

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

RED BIBLIOTECARIA MATÍAS

DERECHOS DE PUBLICACIÓN

DEL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Capítulo VI, Art. 46

“Los documentos finales de investigación serán propiedad de la Universidad para fines de divulgación”

PUBLICADO BAJO LA LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Unported.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



“No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.”

Para cualquier otro uso se debe solicitar el permiso a la Universidad

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES FRANCISCO GAVIDIA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

Diagnóstico de Marketing Mix en los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks
y creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea.

Monografía presentada para optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Por

Ascencio Hernández, María José

Morán Nuila, Orpha Gabriela

Ramírez Hernández, Karen Elizabeth

Asesor:

Lic. Patricia Arriaza de Marengo

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador 18 de mayo de 2016



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
SAN SALVADOR, EL SALVADOR C. A.

Dr. David Escobar Galindo
RECTOR

Dr. José Enrique Soto Campbell
VICERRECTOR
VICERRECTOR ACADÉMICO

Arq. Luis Salazar Retana
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES "FRANCISCO GAVIDIA"

Lic. Ricardo Oswaldo Chacón Andrade
DIRECTOR ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMITÉ EVALUADOR

Lic. Erika Funes
Lic. Marta Palacios
Lic. Héctor Lemus

Licda. Patricia Arriaza de Marengo
ASESOR

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador 18 de mayo de 2016

ORDEN DE IMPRIMATUM
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES
“FRANCISCO GAVIDIA”
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ORDEN DE APROBACIÓN DE LA MONOGRAFIA ESPECIALIZADA

Diagnóstico del marketing mix en los gustos y preferencias de los clientes de food trucks y creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea.

PRESENTADA POR LAS BACHILLERES:

María José Ascencio Hernández
Orfha Gabriela Morán Nuila
Karen Elizabeth Ramírez Hernández



Lic. Marta Guadalupe Palacios
Coordinador de Comité Evaluador



Lic. Héctor Lemus
Miembro de Comité Evaluador



Lic. Erika Pérez Funes
Miembro de Comité Evaluador



Lic. Patricia G. Arriaza de Marengo
Profesional Especializado



Lic. Ricardo Chacón
Director

San Salvador, Septiembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos de *Karen Elizabeth Ramírez Hernández*

Agradezco a Dios por guiarme hasta este punto del camino, por iluminarme siempre y darme la perseverancia de terminar con mi carrera.

A mis padres, Francisco Antonio Ramírez Grande y Silvia Mercedes Hernández de Ramírez, quienes son mi motor y mi impulso para seguir adelante en todos los aspectos de mi vida pero especialmente en mi carrera. Agradezco sus consejos, su paciencia y su amor durante estos años.

A mi hermano, Francisco Javier Ramírez Hernández, quien ha sido mi apoyo incondicional en todo momento, especialmente en este proyecto.

A la Lcda. Patricia Arriaza de Marengo que también fue nuestra asesora de monografía y quien nos transmitió toda su sabiduría, consejos y paciencia como una excelente catedrática y amiga. – Karen Ramírez Hernández

Agradecimientos de *María José Ascencio Hernández*

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estudiar y culminar mi licenciatura, estoy consciente que si Él este sueño no hubiera sido una realidad. A mi madre, María Teresa Ascencio quien luchó a mi lado en este camino. A mi hermano Enrique, quien me sacó una sonrisa cuando sentía desfallecer y me apoyó en todo momento.

Giovanni, mi incondicional, a quien le agradezco su paciencia, apoyo y consejo en todo instante de mi carrera.

También agradezco a mis catedráticos quienes dejaron una huella en mí, en especial a: Lcda. Erika Funes, Lcda. Patricia Arriaza, Lcda. María Isabel Cañadas, Licdo. Kevin Salazar y Licdo. Miguel Pineda, jamás serán suficientes mis palabras para agradecerles su tiempo, dedicación y conocimientos que compartieron conmigo.

Infinitas gracias. - María José Ascencio Hernández

Agradecimientos de *Orpha Gabriela Morán Nuila*

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por todas las bendiciones que he recibido en mi vida, entre ellas, la oportunidad de culminar mi carrera universitaria. A mis padres: Orpha de Morán y Wilson Morán, por su apoyo incondicional, por su esfuerzo, por su amor, por creer en mí, y sobre todo por la educación que he recibido de su parte, que es lo que me ha convertido en la persona que soy ahora. Dedico la culminación de mi carrera a ustedes, quienes han hecho posible alcanzar una de mis metas, y prometo seguir siendo su gran orgullo por el resto de mi vida.

Agradezco de manera especial a mi asesora, Lda. Patricia Arriaza, y demás entidades institucionales, por todos los conocimientos brindados en el transcurso de mi formación académica, **Omnia Cum Honore**. – Orpha Gabriela Morán Nuila

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	3
1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	4
1.2 VARIABLES DEL ESTUDIO	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DE ABORDAJE	7
1.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	8
1.5 HIPÓTESIS	9
1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
CAPÍTULO II	11
2.1 MARCO HISTÓRICO	12
2.2 MARCO TEÓRICO.....	14
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	23
2.4 MARCO NORMATIVO.....	28
CAPÍTULO III	36
3.1 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2 POBLACIÓN PROBABILÍSTICA	37
3.3 POBLACIÓN NO PROBABILÍSTICA	38
3.4 JUSTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	41
3.5 MATRIZ DE INVESTIGACIÓN	45
3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	49
3.7 HALLAZGOS	69

3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
 CAPÍTULO IV	 76
4.1 ANTECEDENTES	77
4.2 PUNTOS DE PARTIDA	78
4.3 EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA DEL MARKETING MIX	79
4.4 MAPEO DE STAKEHOLDERS	80
4.5 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	83
4.6 MATRIZ DE COMUNICACIÓN	101
4.7 VISUALIZACIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS	105
4.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	119
4.9 PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN FINANCIERA	121
4.10 EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	125
 BIBLIOGRAFÍA	 134
 GLOSARIO	 137
 ANEXOS	 142

RESUMEN

En la presente investigación se recabó mediante el diagnóstico de Marketing Mix, los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks o camiones que se dedican a la venta de comida en diferentes puntos de San Salvador y La Libertad.

El objetivo de la investigación fue demostrar si el Marketing Mix de los Food Trucks incide en los gustos y preferencias de los clientes, debido a que existe gran variedad de Food Trucks que no tienen una investigación previa de su mercado.

Posteriormente se realizó una propuesta en base a los resultados, la cual fuera rentable, preferida por el público meta, visualmente atractiva y que brindara una experiencia de marca diferenciadora entre las demás propuestas del mercado, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de marca y producto únicos con el que los comensales se identifiquen y se sientan satisfechos.

Para lograr que dichos resultados se llevarán a cabo de manera detallada se investigó a través del marketing mix los gustos y preferencias en producto, precio, plaza y promoción con distintas variables aplicadas a cada una para lograr el resultado más certero y verídico.

Palabras clave: Marketing Mix, incide en los gustos y preferencias, propuesta.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se recabó la información necesaria para demostrar si el Marketing Mix de los Food Trucks incide en los gustos y preferencias de los clientes. La información fue recabada entre los meses de febrero y abril del 2016, la investigación se estructuró en cuatro capítulos.

En el capítulo I denominado, “Definición del problema” se recabó todos los antecedentes sobre los Food Trucks, su definición, el surgimiento de los mismos alrededor del mundo y en El Salvador. Además se definieron las variables de estudio, objetivos, hipótesis y preguntas de investigación. Este capítulo muestra un panorama detallado de los que se quiere investigar y lo que se quiere lograr con la misma. Estos antecedentes reflejan los avances y el conocimiento general que se tiene sobre el tema, los cuales hacen de esta una investigación única en el área, debido a que no se han registrado otras investigaciones del mismo tipo.

El capítulo II titulado, “Antecedentes teóricos” consta de todos los marcos investigativos para los cuales dan una visión amplia sobre el tema de estudio de forma histórica, teórica, conceptual y normativa.

El capítulo III titulado “Diagnóstico organizacional o comunicacional”, el cual permitió conocer la situación real del entorno de los Food Trucks de El Salvador en la actualidad, además se evaluó el Marketing Mix de los Food Trucks actuales con el fin de conocer la aceptación en base a gustos y preferencias.

El capítulo IV, titulado “Propuesta e intervención comunicacional”, detalla un plan de comunicaciones el cual tiene como propósito crear las mejores estrategias y tácticas para la mostrar el nuevo Food Truck, EL COLOSAL. Además se suma a la propuesta un manual de marca en el que se ve la aplicación de la marca y sus usos para la comercialización del mismo.

CAPÍTULO I

Definición del problema

1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Los Food Trucks también llamados «camión de comida» Son vehículos grandes equipados para elaborar y vender comida. Algunos preparan alimentos congelados o precocinados, mientras otros cuentan con cocinas a bordo que permiten hacer cualquier plato desde cero ^{1 párr. 1.}

Generalmente los Food Trucks está asociado con distintos tipos de comida rápida como: hamburguesas, perritos calientes, tacos o churros. Sin embargo, a partir de 2009 algunos cocineros de California (Estados Unidos) cambiaron el concepto hacía restaurantes con platos más elaborados. Desde entonces han surgido opciones que ofrecen platos gourmet y una amplia variedad de especialidades, lo que ha incrementado la popularidad de este tipo de servicios ^{1 párr. 2.} Actualmente este modelo de negocios es una propuesta innovadora sobre ruedas, es una idea emprendedora y diferente que se plantea como un restaurante con comida a la vista económica, rápida y de fácil acceso.

Por otro lado, la idea de los Food Trucks nació a raíz de la venta de sushi en carretas que eran empujadas por las calles de Japón en 1961, posteriormente se adoptó la idea en Nueva York y luego en muchas partes del mundo continuaron con este sistema de comida sobre ruedas.

La tendencia Food Truck no tuvo tanto auge en las tres décadas posteriores sino hasta en el 2000, algunos atribuyen este fenómeno a la recesión económica la cual hacía de éste un negocio rentable y novedoso.

En El Salvador la idea de los Food Trucks (o un ejemplo que se puede considerar como Food Truck) nació con los Panes “El Chino” quienes tenían un camión de comida y comercializaban los famosos panes “mata niños o chucos” alrededor de El Salvador del Mundo.

Sin embargo, con los años ésta idea de negocio ha tomado fuerza y en el año 2015, específicamente en abril incursionó en el mercado “Che Mafalda” dándole un giro al término Food Truck. Un concepto bien formado, un menú amplio de bocadillos argentinos y una experiencia de compra que lo han hecho crecer a tal punto que ahora cuentan con una planta de producción para la elaboración de los platillos pre cocinados.

Por el momento se reconocen alrededor de 18 camiones de comida, entre los que podemos mencionar: Che Mafalda, Oye Chico, Mexican Tacos Truck (La Frida), Hungry Mergency, Munchies Machine, Chirpy's, entre otros.

Es por esto que en la presente propuesta se realizó un diagnóstico que muestre los gustos y preferencias que tienen los consumidores de productos alimenticios en Food Trucks y posteriormente plantear una nueva idea nueva basada en los resultados obtenidos.

1.2 VARIABLES DEL ESTUDIO

VARIABLE INDEPENDIENTE			VARIABLE DEPENDIENTE		
X = Marketing Mix			Y = Gustos y Preferencias de los clientes		
Sub Variables de la independiente		Indicadores	Sub Variables de la dependiente		Indicadores
X1	Producto	Tipos de Comida.	Y1	Cumplimiento de expectativas	Variedad
X2	Precio	Relevancia al precio	Y2	Decisión de compra	Forma de Pago
X3	Plaza	Ubicación	Y3	Confort	Instalaciones (Comodidad Mobiliaria)
X4	Promoción	Redes sociales	Y4	Motivación de compra	Recomendaciones Degustaciones Experiencia de Marca

1.3 JUSTIFICACIÓN DE ABORDAJE

Actualmente en El Salvador, los Food Trucks son un negocio con innovación culinaria sobre ruedas, las empresas alrededor del mundo han optado por este modelo debido a una mayor factibilidad económica de costos operativos que disminuyen al no necesitar un monto fijo para el pago de arrendamiento y servicios públicos. Además, ofrece la posibilidad de obtener mejores ventas en diferentes sectores, sin esperar a que el cliente ingrese a un local ² Párr. 6 y tienen la posibilidad de participar en grandes eventos y así aumentar sus ingresos notoriamente por su factibilidad de desplazamiento. Sin embargo, en el país son pocos los que han tenido una gran aceptación y clientes fidelizados, siendo estos aspectos un factor determinante para proponer algo nuevo, diferente y que sea bien aceptado por el público, conociendo sus gustos y preferencias.

Dentro de esta investigación se tomará en cuenta como factor principal el marketing mix de Food Trucks o camiones de comida y su influencia en la preferencia de estos con los clientes.

La investigación buscó mediante los resultados tener una idea clara de productos alimenticios que cumplan las expectativas, precio aceptados para la decisión de compra, plaza en la accesibilidad para los clientes, y finalmente la promoción de la marca más aceptada por el público. Todo esto fue de ayuda para proponer mediante un plan de comunicaciones un nuevo Food Truck sustentado en la investigación mercado.

1.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO

Objetivo General

Demostrar si el Marketing Mix de los Food Trucks incide en los gustos y preferencias de los clientes.

Objetivos Específicos

Identificar si los productos alimenticios que se venden en Food Trucks inciden en el cumplimiento de expectativas del consumidor.

Determinar si el precio de los productos alimenticios que se venden en Food Trucks incide en la decisión de compra de los clientes.

Analizar si la plaza en donde se comercializan los productos alimenticios de los Food Trucks incide en el confort los clientes.

Evaluar si la promoción de productos alimenticios que se vende en Food Trucks incide en la motivación de compra.

1.5 HIPÓTESIS

Hipótesis General

H: El Marketing Mix de los Food Trucks sí incide en los gustos y preferencias de los clientes.

Hipótesis Específicas

H1: Los productos alimenticios que se venden en los Food Trucks sí inciden en el cumplimiento de expectativas del consumidor.

H2: El precio de los productos alimenticios que se venden en Food Trucks sí incide en la decisión de compra de los clientes.

H3: La plaza donde se comercializan los productos alimenticios de los Food Trucks sí incide en el confort del cliente.

H4: La promoción de productos alimenticios que se vende en Food Trucks sí incide en la motivación de compra.

HIPÓTESIS NULA

General

HN: El Marketing Mix de los Food Trucks no incide en los gustos y preferencias de los clientes.

Específicas

HN1: Los productos alimenticios que se venden en los Food Trucks no inciden en el cumplimiento de expectativas del consumidor.

HN2: El precio de los productos alimenticios que se venden en Food Trucks no incide en la decisión de compra de los clientes.

HN3: La plaza en donde se comercializan los productos alimenticios de los Food Trucks no incide en el confort de los clientes.

HN4: La promoción de productos alimenticios que se vende en Food Trucks no incide en la motivación de compra.

1.6 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta general de la investigación

¿Qué aspectos del Marketing Mix de los Food Trucks incide en los gustos y preferencias de los clientes?

Preguntas específicas de la investigación

¿En qué medida los productos alimenticios que se venden en Food Trucks cumplen con las expectativas de los clientes?

¿En qué medida el precio de los productos alimenticios vendidos en Food Trucks incide en la decisión de compra?

¿En qué medida la plaza de los Food Trucks incide en el confort de los clientes?

¿En qué medida la promoción de productos alimenticios en Food Trucks incide en la motivación de compra?

CAPÍTULO II

Antecedentes teóricos

2.1 MARCO HISTÓRICO

Los Food Trucks también llamados «camión de comida» son vehículos grandes equipados para elaborar y vender comida. Algunos preparan alimentos congelados o precocinados, mientras otros cuentan con cocinas a bordo que permiten hacer cualquier plato desde cero ¹ párr. 1.

Generalmente los Food Trucks está asociado con distintos tipos de comida rápida como: hamburguesas, perritos calientes, tacos o churros. Sin embargo, a partir de 2009 algunos cocineros de California (Estados Unidos) cambiaron el concepto hacia restaurantes con platos más elaborados. Desde entonces han surgido opciones que ofrecen platos gourmet y una amplia variedad de especialidades, lo que ha incrementado la popularidad de este tipo de servicios ¹ párr. 2.

Actualmente este modelo de negocios es una propuesta innovadora sobre ruedas, es una idea emprendedora y diferente que se plantea como un restaurante con comida a la vista económica, rápida y de fácil acceso.

Por otro lado, la necesidad por la comida rápida en la calle surgió a la vez que se iban formando las grandes ciudades ³ Párr. 4. El primer registro histórico que se tiene sobre un Food Truck es en Japón, en donde habían carritos que vendían sushi en las calles, también en Nueva York con las carretas que eran empujadas por las calles y también vendían comida ya desde 1691 ³ párr. 4.

En Estados Unidos había vendedores de salchichas que solían vender sus productos fuera de los dormitorios de los estudiantes en las principales universidades del como Yale, Harvard, Princeton y Cornell, estos carros llegaron a ser conocidos como ‘dog wagon’ ³ párr. 8

Pero la tendencia Food Truck no tuvo tanto auge en las tres décadas posteriores sino hasta en el 2000, algunos atribuyen este fenómeno a la recesión económica la cual hacía de éste un negocio rentable y novedoso.

En El Salvador la idea más cercana que se ha tenido de Food Trucks es con los Panes El Chino el cual ha estado ubicado desde hace más de 15 años en el local 12 del Edificio Caribe, en el Bulevar Constitución, cerca del Monumento de El Salvador del Mundo

Pablo Jesús Díaz Luna es el propietario de este establecimiento que tiene aproximadamente 35 años de existencia. Sin embargo, la idea concreta de Food Truck en El Salvador, nació en el año 2013 con la fundación de Food Trucks Lovers SV, la cual es una empresa que nace a partir de la idea de dos hermanos emprendedores, visionarios y que además son fanáticos de la comida callejera.

Food Truck Lovers SV tiene como propósito brindar asesoría para el montaje de Food Trucks, desde su desarrollo conceptual hasta su equipamiento y permisos de circulación, la empresa mantiene alianzas nacionales e internacionales para que sus asociados tengan acceso en diferentes lugares de San Salvador y eventos internacionales.

Entre los Food Trucks asociados a Food Trucks Lovers SV están Ché Mafalda, Munchies Machine, Oye Chico, Mexican Tacos Truck, Hungry Mergency, Chirpy's, entre otros.

Pero a pesar de tener el apoyo de esta empresa naciente, ninguna de estas propuestas ha desarrollado un estudio de mercado que les ayude a determinar si sus clientes están conformes con todos los aspectos que engloban los Food Trucks como el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Es por esto que en la presente propuesta se realizó un diagnóstico que demostró los gustos y preferencias que tienen los consumidores de productos alimenticios en Food Trucks, utilizando indicadores e instrumentos que ayudaron a hacer un detalle más minucioso de los gustos y preferencias; Posteriormente se creó un plan de comunicaciones con base en los resultados de la investigación, para tener una idea amplia del manejo comunicacional del nuevo Food Truck.

La investigación se realizó a personas entre 20 a 35 años para ampliar el rango de gustos y preferencias. Y se demostró qué es lo que en realidad quieren consumir en estos establecimientos además se determinó cuál es el producto alimenticio que quieren encontrar dentro de estos.

2.2 MARCO TEÓRICO

Para comprender a detalle los factores del marketing que implica una idea de Food Truck se han evaluado diferentes puntos, los cuales tienen como objetivo sustentar las teorías delimitadas.

2.2.1 Objetivo principal del marketing

El objetivo primordial del marketing es llevar a los clientes al límite de la decisión de compra ⁴ p. 8, además favorecer el intercambio a ambas partes (comprador y vendedor), de forma que las dos partes resulten beneficiadas.

Para Philip Kotler se le llama intercambio al acto de obtener un producto deseado de otra persona. Pero para que este intercambio suceda se necesitan cinco aspectos ^{5 párr. 5}.

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.

4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado ^{5 párr. 6.}

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

El marketing sirve en nuestros días, para cubrir ciertas necesidades básicas como la alimentación, para lo que encontramos en el mercado diferentes restaurantes, locales y ventas formales o informales de comida que suplen esta necesidad, vendiendo comida para todos los gustos y preferencias.

Así mismo, el marketing busca fidelizar clientes, mediante implementaciones estratégicas que sirven para posicionarse en la mente del consumidor y ser la opción principal de este.

Entonces se puede asegurar que el marketing parte de las necesidades que tiene el cliente o consumidor para diseñar, organizar, ejecutar y controlar su mercado ^{5 párr. 1.}

Otra forma de definir el marketing es considerando todos los aspectos ^{4 párr. 8} que una empresa puede desarrollar para que sea percibida en el mercado con una visión de rentabilidad a corto, mediano o largo plazo.

Una empresa que desee saber cómo es percibida por sus consumidores necesita realizar un estudio de marketing que le ayude a determinar su relación con los clientes.

Todas las empresas necesitan indagar y hacer un estudio para conocer las características de sus clientes y saber sus gustos y preferencias; para luego, establecer planes de acción que le permitan posicionarse y vender de forma exitosa. Además, es de beneficio para los

consumidores ya que encuentran productos de su agrado que cubren plenamente sus necesidades.

2.2.2 Proceso del marketing

Como ya se mencionaba en el apartado anterior, es necesario conocer a los clientes potenciales, es por ello que a continuación se plantean tres fases que debe seguir todo proceso de marketing para que el producto o servicio sea bien aceptado y exitoso.

- **Fase 1: Mercadeo estratégico**

Antes de ofrecer o poner a la venta un producto o servicio se debe analizar las oportunidades que el mercado ofrece; es decir, cuáles son los consumidores a los que se ^{5 párr. 59} pretende llegar, qué capacidad de compra tienen a la hora de adquirir y si este cubre sus necesidades; además se debe detectar las posibles competencias, qué productos ofrecen, cuál es la forma de comercializarse, etc. Por último se debe determinar qué política de distribución es la más adecuada para que llegue al consumidor ^{5 párr. 59}.

Cuando se obtienen los resultados de este diagnóstico, el proceso estratégico se va materializando en la creación de una propuesta de valor ^{5 párr. 59}, la cual es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta, es decir, en este proceso ya se puede enfocar un público meta a través de la segmentación de mercado.

- **Fase 2: Mezcla de mercado**

La clave para esta fase está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto o servicio a ofrecer. La publicidad es un aspecto muy importante pero sin un plan de marketing ^{5 párr. 60}

no tendría sentido, es por ello que es importante la implementación de este para determinar cómo y de qué manera se llevará la imagen corporativa hacia los consumidores.

A medida se elabora el plan de marketing lleva hacia el marketing mix el cual es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas ^{6 párr. 1} para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa ^{6 Párr. 4} producto o servicio a implementar para poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

- **Fase 3: Ejecución**

Finalmente, se ejecutan las acciones del plan de marketing y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Además, deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar qué tan efectivo ha sido ^{5 párr. 61}.

2.2.3 Marketing en restaurantes aplicado en Food Trucks

Se ha retomado específicamente el marketing para restaurantes debido al rubro en el que se hará la investigación.

El marketing en general es de mucha importancia, para conocer todo lo que engloba una empresa, producto o servicio, el marketing para restaurantes ayudará a dar a conocer el lugar, llegar a más clientes y sacar el máximo rendimiento del negocio.

Para hacer que todo restaurante tenga éxito, primero que nada se deben contar con requisitos tácitos que los clientes siempre exigirán, como un buen producto, un buen ambiente (mobiliario, decoración, iluminación y espacio) y un equipo capacitado y amable.

Teniendo en cuenta estos aspectos se puede comenzar con la tarea de la promoción para conseguir nuevos clientes que se fidelicen con la marca.

En la actualidad los clientes potenciales de restaurantes son personas que constantemente están bombardeadas por promociones, productos nuevos y de alta calidad, por lo que los restaurantes buscan un valor agregado a todos estos beneficios, es por eso que cada vez más se busca crear marketing experiencial o experiencia de marca.

La experiencia de marca se basa en la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas y las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos. En el cliente todos estos momentos se combinan para formar percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de volver a comprar en el futuro ^{7 párr. 1.}

En El Salvador esta idea de negocio no es muy conocida y tampoco es muy aprovechada por los que ya son dueños de un Food Truck, sin embargo, un Food Truck bien aprovechado puede generar grandes experiencias de marca que fidelicen a sus clientes.

2.2.4 Valor de marca

El valor de marca es el valor añadido que éste proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas ^{8 párr. 1.}

El valor de marca en un Food Truck o en un restaurante puede entenderse como el valor que le dan los clientes a sus productos en comparación con los de la competencia. No es lo mismo un puesto que venda sándwich a un puesto de Food Truck que vende sándwich pero

que además ofrece una experiencia de marca única, calidad, servicio, buen ambiente y buenos precios ⁷.

El valor de marca puede ser positivo cuando se tiene una buena gestión en base a un estudio de mercado y este supera las expectativas de los clientes, o puede ser negativo cuando existe una mala gestión de la marca.

Pero ¿Cuáles son las ventajas o beneficios que trae darle valor a una marca?

1. Lealtad de los consumidores. La gente prefiere, busca y compra con mayor frecuencia las marcas de alto valor, es decir las marcas que se han hecho notar por tener ciertas cualidades que la competencia no tiene.
2. Mayores utilidades para los dueños. Ya que los consumidores pagan más, consumen más, viajan lejos para adquirir consumir ciertas marcas. Los Food Trucks actuales en El Salvador no tienen promociones, esto podría ser debido al valor de marca que han ganado, esto es beneficioso para los dueños porque no se ven en la necesidad de sacrificar sus precios o posición en los puntos de venta.
3. Las empresas pueden utilizar su valor de marca como una plataforma de crecimiento, de esta forma tienen la posibilidad de expandirse y crear franquicias.
4. Las empresas con alto valor de marca tienen la posibilidad de responder con mejor eficiencia a cualquier inconveniente o problema que les afecte y se pueden recuperar más rápido ante situaciones adversas.
5. El valor de una marca en definitiva representa una ventaja competitiva porque funciona como una barrera ante la competencia.

2.2.5 Branding

Diferenciarse hoy en día es cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de muchos productos son similares. Por ello la clave para cualquier negocio está también en el branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador ^{9 párr. 4}.

El branding está conformado por cuatro elementos, los cuales son importantes para considerar en cualquier empresa:

1. Naming o nombrar: se refiere a la creación de un nombre para una marca, este requiere de un proceso de creación de identidad de marca, para que el producto se diferencie del resto ^{10 párr. 1}

En la construcción del nombre es necesario establecer e identificar los valores que la marca desea transmitir.

2. Identidad visual corporativa: Esta se refiere a los aspectos visuales de la identidad de una organización y está relacionada con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa. ^{11 Párr. 1} La identidad visual corporativa incluye desde un logo hasta los uniformes y diseño interior o exterior de la empresa.

La identidad corporativa tiene como objetivo definir el sentido de la cultura organizacional, construir una personalidad corporativa, reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo, impulsar nuevos productos y servicios y generar una opinión pública positiva ^{11 párr. 3}.

3. Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor ^{12 párr. 1}

El posicionamiento de una marca es importante para destacar en el mercado y lograr un reconocimiento de clientes potenciales así como mantener a los clientes actuales y ser la primera opción en la decisión de compra.

4. Lealtad de marca: se refiere a la medida en la que los consumidores tienden a adquirir un producto o servicio de la misma marca en repetidas ocasiones en comparación con la competencia. Una base de clientes leales es una gran ventaja competitiva y que está relacionada al valor de la marca.

Pero el branding también implica aspectos tales como servicio al cliente, público objetivo, cultura de la empresa y empleados, debido a que esto también crea una diferenciación de marca.

2.2.6 Marketing mix de Food Trucks

La investigación propuesta busca realizar un diagnóstico de marketing mix sobre los gustos y preferencias de los clientes de Food Trucks y la creación de un plan de comunicaciones para el lanzamiento de una nueva línea.

Las variables a estudiar son: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: La teoría que supone como resultado final esta investigación cree que los clientes no están del todo satisfechos con los productos alimenticios que se venden en los Food

Trucks actuales y que sus expectativas no son completamente positivas debido a factores como poca higiene o que todos los productos que se venden son comida chatarra que no tiene ningún aporte nutritivo.

Precio: La delimitación teórica para esta variable cree que los precios actuales son aceptados por los clientes y que por lo tanto siempre estarán dispuestos a comprar la comida que se vende en los Food Trucks debido a factores como la cantidad de comida en relación al precio, la calidad del producto y su sabor.

Plaza: Esta es una de las variables principales para esta investigación porque los Food Trucks no están fijos en un punto de venta por lo que la teoría que se ha delimitado supone que los clientes no tienen total accesibilidad de compra, debido a su plaza que no es fija y que probablemente muchas personas no conozcan las rutas y los horarios de ubicación de los Food Trucks.

Promoción: La delimitación teórica para esta variable supone que no existe mayor conocimiento por el público sobre la variedad de Food Trucks que hay en El Salvador y por lo tanto es un aspecto que no tiene ninguna motivación de compra.

2.2.7 Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow muestra la jerarquía de las necesidades que tienen los humanos, dentro de la investigación fue considerada para demostrar en qué posición de necesidad se encuentra la comida y sustentar la idea de negocios.

Según la pirámide de Maslow se divide en 5; En quinto lugar está la realización donde se busca la resolución de problemas, liberarnos de prejuicios y el desarrollo de las necesidades internas; en cuarto lugar están la necesidades de reconocimiento, en donde está el autoestima, el reconocimiento propio, el logro personal y el respeto hacia los demás, dentro de esta la persona es segura de sí misma y se siente valiosa para la sociedad; necesidades de afiliación es la tercera posición de las necesidades en la pirámide de Maslow, se describen estas necesidades como básicas como el amor, el afecto, cuando el ser humano tiene deseos de casarse y tener una familia; en segundo lugar está la necesidad de seguridad la cual se refiere a necesidad con las que el ser humano puede sobrevivir ejemplo

de ello es la necesidad a un empleo, necesidad de ingresos y recursos los con los cuales se suplen las necesidades primordiales; en el primer lugar están la necesidades fisiológicas.

Las necesidades fisiológicas son aquellas con las que sin ellas, el ser humano no pueden sobrevivir, son necesidades biológicas como respirar, dormir, beber agua y comer.

Comer es una necesidad humana básica para su supervivencia. Dentro del mercado hay un variedad de establecimiento de comida que ofrecen diferentes platillos, la necesidad fisiológica de comer ha sido bastante lucrada en los últimos años por estos lugares y son establecimiento rentables debido a que es una necesidad que el ser humano desea suplir todos los días en los tres tiempos de comida.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

En el presente documento se desarrollan los términos implícitos en lo largo de la investigación, el fin es despejar cualquier duda en cuanto a conceptos relacionados directamente con el tema a investigar.

1. **Accesibilidad de compra:** este término está ligado con el espacio físico del lugar de compra. Conlleva varios elementos: lugar accesible, instalaciones adecuadas, parqueo, visibilidad, etc.
2. **Branding:** o mercadotecnia. Es el proceso de construcción y posicionamiento de una marca.
3. **Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor ¹³.
4. **Cliente:** persona que adquiere un producto o servicio y lo hace de manera regular en el mismo establecimiento.

5. **Código municipal:** desarrolla los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios ^{14 p. 1}.
6. **Consumidor:** persona que compra un producto o servicio y que lo consume dentro de una sociedad de mercado.
7. **Cumplimiento de expectativas:** conocer y cumplir los elementos que un cliente valora en cuanto a un producto o servicio, ya sea en cuanto a calidad, precio y/o servicio.
8. **Decisión de compra:** elegir y pagar por un producto o servicio.
9. **Documento técnico:** es un escrito que contiene información acerca de un área de conocimiento y están relacionados con los ámbitos: laboral, técnico o científico ^{15 párr. 1}.
10. **Establecimiento gastronómico:** establecimiento cuyo objeto es la transformación de alimentos, venta y prestación del servicio de alimentos y bebidas preparadas. Ejemplo: cafeterías ^{16 p. 3}.
11. **Food Truck o camión de comida:** según la revista digital “El Economista”, los Food Trucks son: furgonetas preparadas para actuar como restaurantes rodantes, están de moda, especialmente las de aire 'retro', aquellas que se montan en vehículos antiguos totalmente transformados ^{17 párr. 1}.
- En el desarrollo de esta investigación, el término Food Truck se denominará como todo aquel camión o furgoneta equipada con los elementos necesarios para la fabricación y venta de productos alimenticios.
12. **Gourmet o gastrónomo:** persona experta o entendida en gastronomía ¹³.

13. Legal: adj. Perteneciente o relativo a la ley o al derecho ¹³.

14. Marketing mix o mezcla de mercadotecnia: Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio" ^{18 párr. 3}.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción ^{19 párr. 15}.

15. Mise en place: término de origen francés, que se refiere a la preparación de los elementos necesarios en la cocina, comedor y bar; antes de cada tiempo de servicio ^{16 P. 3}.

16. Motivación de compra: serie de elementos que un negocio utiliza para hacer al cliente o consumidor, comprar un producto o servicio. En esto interviene la experiencia de marca, precio, lugar en donde se encuentra el negocio, calidad del producto o servicio, atención, entre otros.

17. OPAMSS: Oficinas de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador. Ente Técnico Asesor que investiga, analiza y propone soluciones a la problemática que afecta el desarrollo urbano integral del Área Metropolitana de San Salvador ^{20 p. 1}.

18. Permiso para desarrollar la actividad comercial en el espacio público

Resolución emanada del funcionario o funcionaria delegada en el que se autoriza el uso del espacio público para desarrollar la actividad del comercio, estableciendo para ello un área determinada del mismo y condiciones para su uso ^{21 p. 3}.

19. Plan de emergencias: conjunto de medidas y procedimientos tendientes a salvaguardar la vida de las personas y bienes materiales de la empresa en caso de alguna eventualidad (sismo, inundación, ataque externo, incendio, explosión, entre otros) y evitar las consecuencias que pudieran derivarse de ellos ^{2 p. 3}.

20. Plaza: También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta ^{22 párr. 9}.

21. Precio: se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio ^{22 párr. 8}.

22. Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal) ^{22 párr. 7}.

23. Programa de seguridad: conjunto de procedimientos preventivos a seguir con el fin de disminuir los riesgos y evitar cualquier accidente dentro del establecimiento ^{16 p. 4}.

24. Protocolo de servicios: Conjunto de procedimientos a seguir para la estandarización de los procesos de atención y servicio al cliente ^{16 p. 4}.

- 25. Promoción:** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto ^{22 párr. 10}.
- 26. Puesto de Venta:** Área asignada en el espacio público por la autoridad competente, para ejercer el comercio durante un tiempo establecido ^{21 p. 2}.
- 27. Recesión económica:** Una recesión es un decrecimiento de la actividad económica durante un periodo de tiempo. Oficialmente se considera que existe recesión cuando la tasa de variación anual del PIB es negativa durante dos trimestres consecutivos. Antiguamente era conocida de una forma más simple como un período de “vacas flacas”. ^{23 párr. 1}.
- 28. Receta estandarizada:** documento que comprende los ingredientes y sus cantidades, proceso y tiempo de elaboración, vida útil del alimento, temperaturas, porciones por recetas y presentación final del plato ^{16 p. 5}.
- 29. Servicio:** Todas aquellas interacciones que tenga la empresa con sus clientes y que generen una experiencia de compra.
- 30. Zonas de Comercio:** Son aquellos espacios públicos que por medio de acuerdo, el Concejo Municipal autoriza el ejercicio del comercio de forma permanente ^{21 p. 2}.
- 31. Zonas de ordenamiento:** Zonas del espacio público que por acuerdo del Concejo Municipal se declaran temporalmente como zonas de reubicación de vendedores, no obstante pueden ser declaradas como zonas de comercio, mediante resolución razonada ^{21 p. 2}.
- 32. Zonas libres de venta:** Zonas del espacio público que por acuerdo municipal se han declarado como libres de ventas con la finalidad de mantenerlas en ese estado ^{21 p. 2}.

2.4 MARCO NORMATIVO

Los Food Trucks, en El Salvador, son un modelo de negocio reciente, el cual tiene tres años de existir. Actualmente no existen leyes que los regulen directamente, solo hay Ordenanzas Municipales que regulan el espacio público, estas son aplicables a los Food Trucks, sin embargo, la Asociación, Food Truck Lovers El Salvador, actualmente está en proceso de legalizar este rubro en el país, hacer reformas, normas y leyes que respalden los negocios sobre ruedas.

Por otra parte, los Food Trucks son clasificados como negocio de comidas Alimenticias. La selección de las leyes se ha hecho en base a la localización principal de los Food Trucks existentes en la zona Metropolitana de San Salvador.

- **RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS SIMILARES.**
ESPECIFICACIONES PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO ^{16 p. 2.}
- **ORDENANZA REGULADORA DEL COMERCIO EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR** ^{21 p. 1.}
- **ORDENANZA DEL PLAN PARCIAL DE ORDENAMIENTO URBANO PARA LA ZONA ESCALÓN.**



Centro de
Documentación
Legal Municipal

ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR

Título:

ORDENANZA REGULADORA DEL COMERCIO EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR ^{21 P. 1.}

Materia: **Derecho Administrativo** Categoría: **Ordenanza Municipales**

Origen: **ALCALDÍA MUNICIPAL** Estado: **Vigente**

A.M. No: 4 (S.E.)	D.M. N°: 22	Fecha: 20/Abr/2007
D. Oficial No: 79	Tomo: 375	Publicación DO: 03/May/2007

Reformas

Comentarios: La ordenanza regula las actividades del comercio en el espacio público, incluyendo el comercio que se realice en los distintos lugares controlados por la municipalidad y creados como alternativas a la venta en el espacio público, que no se encuentren en el sistema de administración municipal de mercados ^{21 p. 1.}

A continuación se presentan los artículos que definen la reforma para mantener el tipo de negocio en relación a las normativas.

Art. 1.- La presente ordenanza tiene por objeto regular las actividades del comercio en el espacio público, incluyendo el comercio que se realice en los centros comerciales controlados por la Municipalidad de San Salvador y creados como alternativa a la venta en el espacio público, que no se encuentren en el sistema de la Administración Municipal de Mercados ²¹ p. 2.

Permisos Especiales de Temporada

Art. 6.- Toda persona natural o jurídica, así como los enumerados en el artículo 18 de la Ley General Tributaria Municipal que pretendan hacer uso del espacio público para ejercer la actividad comercial durante temporadas de festividades, eventos religiosos, deportivos, culturales, espectáculos públicos, jornadas promocionales, gastronómicas, de tradiciones, celebraciones, conmemoraciones: deberán obtener un permiso especial de temporada, previo el pago de la tasa correspondiente. Este permiso establecerá el período de vigencia ²¹ p. 3.

Requisitos para solicitar permiso

Art. 7.- La persona interesada presentará ante la autoridad competente una solicitud que contenga una Declaración Jurada en la que manifieste reunir los requisitos establecidos en la presente ordenanza y se comprometa a darle estricto cumplimiento a las regulaciones contenidas en la misma. El Funcionario competente verificará la presentación de los siguientes requisitos:

I. LAS PERSONAS NATURALES:

- a) Solvencia de la Municipalidad de San Salvador vigente
- b) Dos fotografías tamaño cédula
- c) Fotocopia del Documento Único de Identidad del solicitante
- d) Fotocopia del Número de Identificación Tributaria del solicitante

e) Comprobante de haber pagado la vialidad a la Municipalidad de San Salvador ^{21 p. 3.}

II. LAS PERSONAS JURÍDICAS:

- a) Solvencia de la Municipalidad de San Salvador vigente;
- b) Acta o Escritura Pública de Constitución de la entidad o Constancia o certificación del Registro Público correspondiente:
- c) Credencial del Representante legal:
- d) Fotocopia del Documento Único de Identidad del Representante Legal:
- e) Fotocopia del Número de Identificación Tributaria de la entidad;
- f) Fotocopia del Documento Único de Identidad y vialidad de la persona o personas que atenderán la actividad comercial en el espacio público asignado ^{21 p. 3.}

Esta documentación deberá presentarse a la autoridad respectiva una vez al año según corresponda. En los casos de renovación el funcionario respectivo establecerá los requisitos que deberá presentar procurando la vigencia de la documentación requerida.

El funcionario que autorice el permiso verificará que el solicitante no cuente con puestos de venta asignado en cualquiera de los mercados de este Municipio.

Criterios para otorgar el permiso

Art. 8.- El permiso para uso del espacio público para ejercer el comercio será otorgado tomando en consideración:

- a) Las características comerciales de la zona de operación;
- b) El tipo de espacio;
- c) El espacio ocupado por otros comerciantes;
- d) El giro comercial y/o productos o servicios proyectados que se pretende comercializar;

- e) Áreas reguladas de conformidad a Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio;
- f) En el caso de las personas naturales, carecer de otros medios para ganarse la vida;
- g) La disponibilidad del espacio público solicitado. Casos especiales ^{21 p. 3}.

Art. 10.- Cada espacio de venta tendrá un área y altura determinada, que las autoridades competentes definirán, tomando en consideración la zona autorizada. Dicho espacio deberá ser respetado por el comerciante al cual ha sido asignado y su uso sólo podrá ser destinado para la actividad comercial o el giro comercial autorizado.

Accesos y libre circulación

Art. 11.- En las zonas en las que se autorice el ejercicio del comercio en el espacio público se deberá permitir el fácil acceso a los estacionamientos y zonas de carga y descarga de mercaderías de los locales comerciales, lugares de acceso, rótulos y vitrinas del comercio formal y se deberá permitir la libre circulación peatonal y vehicular. En las aceras deberá dejarse 1.50 metros como mínimo de área de circulación. En las esquinas de las aceras deberá dejarse libre un espacio de al menos 2 metros contados a cada lado. No se permitirá el comercio que obstaculice las paradas de buses, tragantes de aguas lluvias, tomas de agua e hidrantes ^{21 p. 4}.

Registro de comerciantes

Art. 13.- Toda persona natural o jurídica que cuente con permiso para ejercer el comercio en el espacio público tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Mantener el decoro y estética de los puestos;
- b) Mantener el orden, disciplina y armonía con los demás comerciantes, los transeúntes y compradores;

- c) Conservar sus instrumentos de trabajo y mantener la higiene de los mismos;
- d) Mantener la limpieza permanente de su puesto de venta, haciéndose responsable de la limpieza de los desechos que sus clientes arrojen en el espacio público;
- e) Portar personalmente o exhibir en su puesto de venta, el respectivo carné de autorización municipal;
- f) En el espacio asignado para la venta sólo podrán instalarse estructuras de carácter desmontable.

Estas normas son de aplicación permanente durante toda la jornada de trabajo y la autoridad municipal podrá exigir su cumplimiento en todo momento ^{21 p. 4}.

Comercio de alimentos

Art. 14.- Toda persona natural o jurídica a la que se le otorgue permiso para comerciar alimentos en el espacio público deberán observar, además de los otros requisitos establecidos en la presente ordenanza, las siguientes disposiciones:

- a) Los recipientes en los que se almacenen alimentos deberán estar en perfecto estado de higiene y conservación y contar con tapas o cubiertas de protección adecuada;
 - b) Deberá contar con recipientes para depositar los desechos;
 - c) Deberá contar con la certificación de la manipulación de alimentos, extendida por la Unidad de Salud respectiva;
 - d) Deberá realizar su actividad comercial bajo las normas de higiene y limpieza adecuadas;
 - e) No se autorizará venta de alimentos en un área de dos metros alrededor de tragantes.
- Zonas prohibidas ^{21 p. 6}.

VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE

LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL DE EL SALVADOR

CAPITULO XI ESTACIONAMIENTOS

Art. 50.- Se prohíbe estacionarse en los ejes preferenciales y en las demás vías que de conformidad a la jerarquización vial se establezcan ^{24 p. 13}.

Art. 51.- Se prohíbe el estacionamiento en los espacios de uso peatonal ^{24 p. 13}.

MULTAS DE TRANSITO POR INFACCIONES MUY GRAVES EN CUESTION DE ESTACIONAMIENTO ^{24 p. 27}.

NÚMERO	DESCRIPCION	VALOR EN COLONES	VALOR EN DOLARES
86	Estacionarse en zona prohibida o eje preferencial	500.00	57.14
87	Estacionarse en paradas de buses	500.00	57.14
88	Estacionarse en zona de carga, en horas restringidas	500.00	57.14
89	Estacionarse en zona de seguridad señalizada	500.00	57.14
90	Estacionarse en la acera, paralelo a la	500.00	57.14

	vía o atravesado		
91	Estacionarse frente a entradas principales de edificios públicos, teatros, hoteles, bancos, hospitales, residencias particulares, obstaculizando el acceso a ellos.	500.00	57.14

CAPÍTULO III

Diagnóstico organizacional y/o comunicacional

3.1 CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.2 Por su objetivo

La presente investigación es de tipo exploratoria pues se buscó conocer los gustos y preferencias de los consumidores para luego a partir de los resultados obtenidos plantear una nueva propuesta de Food Truck. Al mismo tiempo se desarrolló con una metodología híbrida para lograr abarcar más información que es requerida por este tipo de negocio.

3.1.3 Por su carácter

La investigación se desarrolló con una metodología híbrida para lograr abarcar más información que es requerida por este tipo de negocio. La parte cuantitativa fue medida por medio de encuestas y la parte cualitativa por medio de entrevistas, grupos focales, análisis y observación.

3.1.4 Por su amplitud

Dicha investigación es de tipo macro pues no se cuenta con un número específico de unidades de análisis (población infinita).

3.2 POBLACIÓN PROBABILÍSTICA

Debido a la necesidad de generar datos exactos en los que se estudió El Marketing Mix de los Food Trucks en gustos y preferencia de los clientes para el lanzamiento de una nueva línea. Es por ello que se seleccionó esta muestra ya que los elementos expuestos tendrían la misma probabilidad de ser seleccionados.

*La muestra que se aplicó al instrumento de la investigación es probabilística y no probabilística.

Para la muestra se utiliza la fórmula infinita: la población excede 10,000.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{[(n-1)(E^2)] + [(Z)^2 P \times Q]}$$

Intervalo de Confianza (Z).....	95%
Error permitido (E).....	+/- 5%
Probabilidad que no ocurra el evento (Q).....	50%
Probabilidad que ocurra el evento (P).....	50%

3.3 POBLACIÓN NO PROBABILÍSTICA

Población:

La muestra no probabilística concuerda con la población probabilística pero en este caso se realizarán diferentes métodos de investigación cualitativos que nos muestren resultados en base a experiencias, gustos y preferencias. La población seleccionada para esta muestra son los clientes ocultos, análisis de social media y el fundador de Food Truck Lovers SV.

3.3.1 Descripción del perfil de unidades de análisis

Delimitación espacial: La toma de datos se realizó específicamente en la zona de Antiguo Cuscatlán y Zona Rosa, San Salvador, ya que los Food Trucks actuales son populares y se ubican en dicha zona.

Delimitación Temporal: El tiempo de la investigación comprendió desde febrero del 2016 y finalizó en Abril del 2016, con una duración de dos meses, hasta obtener datos finales.

Delimitación Social: La investigación está dirigida a clientes actuales y potenciales, con personas de 18 a 35 años estudiantes, asalariados o estudiantes asalariados que son clientes actuales, es decir, que ya han tenido una o varias experiencias comiendo en un Food Truck y potenciales, es decir, personas que no han comido nunca en un Food Truck pero que están interesados en vivir la experiencia. Para ambos se realizó una encuesta en la que se muestran sus gustos y preferencias.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	El Salvador
Región	San Salvador y La Libertad
Ciudad	Zona Rosa, San Benito
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
EDAD	20 – 35 años
SEXO	Indiferente
CICLO DE VIDA	Indiferente
OCUPACIÓN	Estudiantes o profesionales
EDUCACIÓN	Superior o profesional
RAZA	Indiferente

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
ESTILO DE VIDA	Con interés por la buena comida y buena atención.
CLASE SOCIAL	Media – Media, Media – Alta.
PERSONALIDAD	Atrevido, selectivo, analítico y crítico.

3.3.2 Población y Muestra

Se ha determinado el área de Antigua Cuscatlán y San Salvador, ya que son zonas donde se encuentran los Food Trucks y donde son comúnmente conocidos. Para Determinar la muestra se usó la fórmula finita, y posteriormente la fórmula de la sub muestra para establecer la muestra específica de cada municipio. Detallada de la siguiente forma.

Municipio	Población
Antigua Cuscatlán	33.698 hab
San Salvador	316.090 hab
TOTAL	349,960

$$\frac{n = Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$\frac{n = 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$\frac{n = 3.8416^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025^2}$$

$$\frac{n = 0.9604^2}{0.0025^2}$$

$$N = 384.16$$

3.4 JUSTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

- **ENCUESTAS**

Descripción: con este instrumento se analizó cuantitativamente el Marketing Mix de los Food Trucks en los gustos y preferencias de los clientes, de esta forma se logró obtener una noción gráfica de las expectativas de los consumidores finales hacia el productos, precios, plaza y promoción que esperan de un Food Truck, para a partir de esto crear la nueva línea que satisfaga sus necesidades.

Objetivo: Medir el Marketing Mix de los Food Truck y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes.

Detalles de instrumento: Se realizó 384 encuestas a clientes actuales y potenciales de la zona de Antiguo Cuscatlán y San Salvador, el tipo de preguntas realizadas son cerradas para facilitar la delimitación de los resultados, tanto como su cuantificación para los porcentajes y preparar un mejor análisis de datos, es por ello que se utilizó escala Likert.

- **FOCUS GROUP**

Descripción: La siguiente técnica de investigación se realizó a diferentes públicos, con dos sesiones con 5 personas a: clientes actuales, y clientes potenciales, con el objetivo de conocer su opinión, sus gustos y preferencias hacia productos, precios, plazas y promociones. De esta forma tener un referente sólido de consumidores finales que andan en búsqueda de experiencias gastronómicas.

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores en cuanto a un Marketing Mix que se acoplen a sus necesidades, gustos y preferencias

Detalles de instrumento: Este método se seleccionó a fin de realizar un análisis cualitativo profundo al captar la reacción emocional de los participantes ante la temática y conocer sus preferencias o rechazos al pedir que razonen sobre su elección, esto facilitó un mejor diseño de argumentos finales y una mejor orientación al propósito de la investigación

- **MISTERY SHOPPER**

Descripción: Este método se seleccionó para comprender a profundidad la postura de las unidades de análisis de clientes actuales. Se optó por operar como cliente oculto, en los negocios actuales de Food Trucks en El Salvador, y así tener una postura ante el tema, evaluando desde el servicio y atención al cliente, producto, precio, plaza y promoción.

Objetivos: Recabar información en cuanto a calidad, producto, experiencia de marca, servicio y atención al cliente que brindan los Food Trucks actuales en El Salvador.

Detalles de instrumento: La recolección de datos para el mystery shopper se realizó en el mes de marzo en el área de Food Trucks de Zona Rosa, con un equipo seleccionado de 7 personas cuyas edades oscilan entre 22 a 28 años que nunca habían consumido productos en Food Trucks ni tenido la experiencia, para recabar opiniones genuinas y realizar un análisis sólido.

- **AUDITORÍA DEL SOCIAL MEDIA**

Descripción: El segmento de los Food Trucks ayudó a conocer aspectos como el nivel de interacción que hay en las páginas individuales de los Food Trucks y la página de la Asociación de Food Trucks (Food Truck Lovers SV), tamaño de la comunidad, contenido, calidad y cantidad de respuestas a los seguidores, interacción, nivel gráfico y frecuencia en el uso de sus páginas.

Objetivo: Conocer de forma individual el manejo de promoción que tienen los Food Trucks a través de Facebook para identificar la motivación de los compradores por cada uno.

Detalles de instrumento: La recolección de datos manejada para este segmento, se realizó durante tres semanas a través del análisis individual de las páginas de Facebook de Che Mafalda, Oye Chico, Munchies Machine, Mexican Tacos Truck (Frida) y Hungry Mergency, los cuales son los Food Trucks con más populares y con mayor afluencia de personas.

- **ENTREVISTA CON ALEJANDRO PANAMEÑO, FUNDADOR DE FOOD TRUCK LOVERS SV**

Descripción: Se realizó una entrevista a profundidad con el Fundador de la Asociación de Food Truck Lovers SV, Alejandro Panameño, con el propósito de conocer el punto de vista

de los Empresarios-Emprendedores, en la experiencia, labor, normativas que hay detrás del modelo de negocios de Food Truck en El Salvador.

Objetivo: Conocer a profundidad cómo se maneja el modelo de negocios de Food Truck en El Salvador.

Entrevistado: Alejandro Panameño, Fundador de la Asociación de Food Truck Lovers SV.

Detalles de instrumento: Alejandro Panameño, Fundador de Food Truck Lovers SV, es de gran importancia para esta investigación ya que él en conjunto con su hermano son los fundadores de esta empresa que nació en el 2013 en El Salvador y ahora se les puede llamar pioneros en este rubro.

El diseño para esta investigación es por medio de la entrevista con el Alejandro Panameño, en la cual se indaga sobre la historia de la empresa que fundó, motivaciones al emprender en este rubro, experiencias, asociados, labor, posibles legislaciones, ventajas y desventajas del negocio y apoyo para los Food Trucks en El Salvador.

La recolección de datos se realizó a través de una entrevista en el mes de febrero la cual nos dio como resultado un conocimiento más amplio sobre los Food Trucks en El Salvador, asociados a Food Truck Lovers SV y la labor de cada uno, legislaciones actuales que se pueden aplicar a los Food Trucks, ventajas y desventajas del negocio y el apoyo para los emprendedores en El Salvador.

3.5 MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

Problema General	Problemas Específicos	Objetivo General	Objetivo Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Hipótesis Nulas	Unidades de análisis	Instrumento de matriz
¿Qué aspectos del marketing mix de los Food Trucks inciden en los gustos y preferencias de los clientes?	Problema específico 1: ¿En qué medida los productos alimenticios que se venden en Food Trucks cumplen con las expectativas de los clientes?	Demostrar si el marketing mix de los Food Trucks incide en los gustos y preferencias de los clientes.	Objetivo específico 1: Identificar qué productos alimenticios que se venden en Food Trucks inciden en el cumplimiento de expectativa del consumidor.	H: El marketing mix de los Food Trucks si incide en los gustos y preferencias de los clientes.	H1: Los productos alimenticios que se venden en los Food Trucks si inciden en el cumplimiento de expectativas del consumidor	H01: Los productos alimenticios que se venden en los Food Trucks no inciden en el cumplimiento de expectativas del consumidor	Clientes actuales y potenciales	Encuestas y Focus group

				H0: El marketing mix de los Food Trucks no incide en los gustos y preferencias de los clientes			Cientes ocultos	Análisis
							Social media	Análisis
							Fundador de Food Truck Lovers SV	Entrevista

	<p>Problema específico 2:</p> <p>¿En qué medida el precio de los productos alimenticios vendidos en Food Trucks incide en la decisión de compra?</p>		<p>Objetivo específico 2:</p> <p>Determinar si el precio de los productos alimenticios que se venden en Food Trucks incide en la decisión de compra de los clientes.</p>		<p>H2:</p> <p>El precio de los productos alimenticios que se venden en Food Trucks si inciden en la decisión de compra de los clientes.</p>	<p>H02:</p> <p>El precio de los productos alimenticios que se venden en Food Trucks no inciden en la decisión de compra de los clientes</p>		
	<p>Problema específico 3:</p> <p>¿En qué medida la plaza de los Food Trucks influye en la accesibilidad de compra para los clientes?</p> <p>Problema específico 4:</p> <p>¿En qué medida la promoción de productos alimenticios en Food Trucks incide en la motivación de compra?</p>		<p>Objetivo específico 3:</p> <p>Analizar si las características de plaza en donde se comercializan los productos alimenticios de los Food Trucks influyen en la accesibilidad de compra para los clientes</p> <p>Objetivo específico 4:</p> <p>Evaluar si la promoción de productos alimenticios que se vende en Food Trucks incide en la motivación de compra.</p>		<p>H3:</p> <p>Las características de plaza en donde se comercializan los productos alimenticios de los Food Trucks si influye en la accesibilidad de compra para los clientes</p> <p>H4:</p> <p>La promoción de productos alimenticios que se vende en Food Trucks sí incide en la motivación de compra.</p>	<p>H03:</p> <p>Las características de plaza en donde se comercializan los productos alimenticios de los Food Trucks no influye en la accesibilidad de compra para los clientes</p> <p>H04:</p> <p>La promoción de productos alimenticios que se vende en Food Trucks no incide en la motivación de compra.</p>		

3.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.6.1 Análisis e interpretación de datos de las encuestas a clientes actuales y potenciales.

Se realizaron 384 encuestas a hombres y mujeres de 18 a 35 años, estudiantes, asalariados, estudiantes y asalariados que son clientes actuales o clientes potenciales de Food Trucks. La investigación se realizó específicamente en el área de San Salvador (La zona de El Salvador del Mundo) y La Libertad (Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla).

El 44% de los encuestados fueron mujeres entre las edades de 18 a 35 años, las cuales cubren el público planteado, y un 56% hombres entre 18 a 35 años.

ANÁLISIS SEGÚN VARIABLES

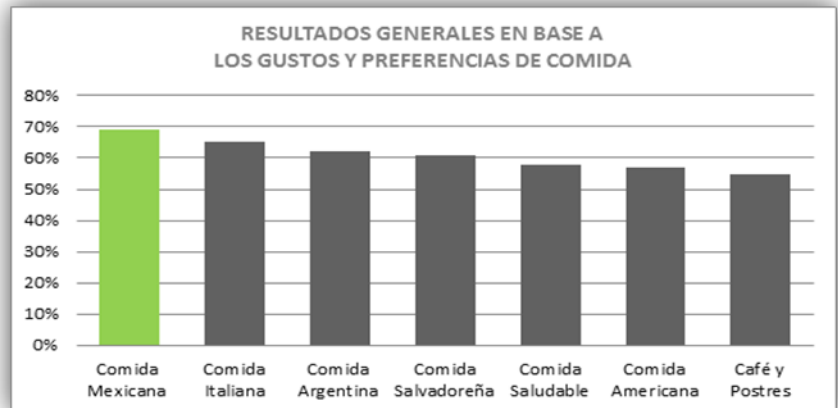
• PRODUCTO

Debido a que se necesitaba saber el cumplimiento de expectativas de los consumidores en cuanto a la variedad que se ofrece y si están de acuerdo con la misma, se evaluaron 7 diferentes tipos de comida para saber cuál es la más demandada por el target evaluado.

Los tipos de comida fueron considerados mediante un mystery shopper entre el público meta referente al tipo de comida que consumen con frecuencia.

Las opciones planteadas son comida mexicana, argentina, salvadoreña, italiana, café y postres, comida saludable y comida americana. De las cuales revelan los resultados que la comida mexicana es la más solicitada por los consumidores actuales y potenciales.

****Ver anexo página 150 INSTRUMENTO: ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES**



El porcentaje obtenido para el tipo de comida ganador fue para comida mexicana con un 69% quienes dijeron estar de acuerdo en un nuevo Food Truck de comida mexicana.

La comida mexicana es muy conocida en El Salvador, el motivo por el que fue el porcentaje más alto, es por tener una amplia variedad de comida entre las que están tortas, tacos, sopa de tortilla, burritos, nachos, etc.

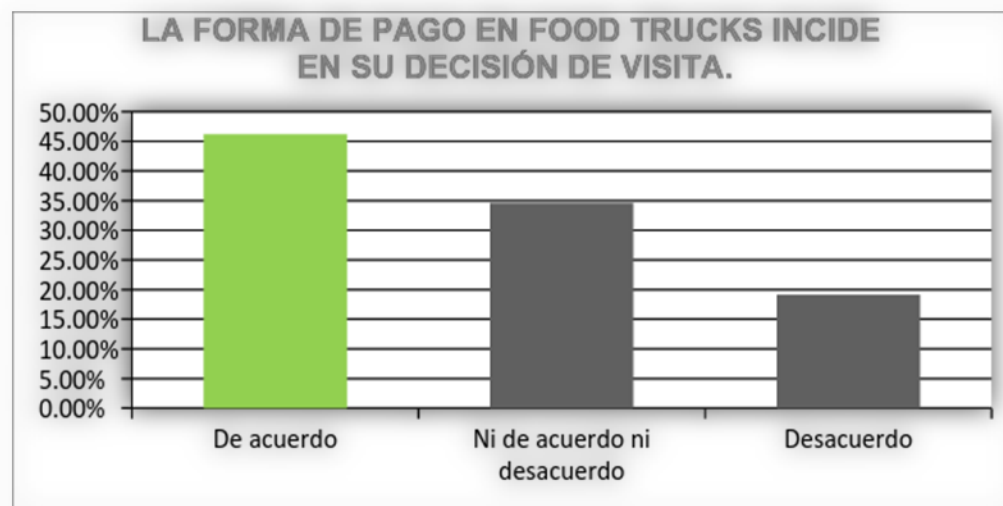
Los salvadoreños siempre han considerado la comida mexicana dentro de sus principales opciones culinarias para compartir con los amigos y con la familia, por su sabor, gran variedad y utilización de ingredientes similares a los que se usan en El Salvador.

Dentro del rubro de los Food Trucks existen dos que venden comida mexicana, sin embargo no llenan del todo las expectativas de los consumidores. Chirspy's, maneja una buena línea gráfica, su Food Truck es medianamente llamativo pero su comida no es buena, la sazón no está bien condimentado y la carne no tiene un buen sabor; Por otra parte, Mexican Tacos Truck es un Food Truck poco llamativo visualmente, no maneja ningún tipo de línea gráfica pero su comida es muy rica, la atención es muy buena y es único establecimiento que permite pago con tarjeta.

Por esto se considera que no existe un Food Truck de comida mexicana que llene del todo las expectativas del consumidor.

- **PRECIO**

Luego de calcular y medir la incidencia del precio de los productos que se venden en Food Trucks en la decisión de compra, se ha detectado que el precio sí incide en la decisión de compra de los clientes comprobándolo con un 75,6%, los clientes se guían más por el precio al momento de optar por la visita a un Food Truck. Por otro lado se descubrió que el 46,2% sobre un 34,6% que dice estar indiferente, y un 19,2% en desacuerdo, afirman que la forma de pago es un factor muy importante al momento de decidir visitar un lugar. Es por ello la importancia de darle facilidad al cliente de pago en efectivo o con tarjeta.



- **PLAZA**

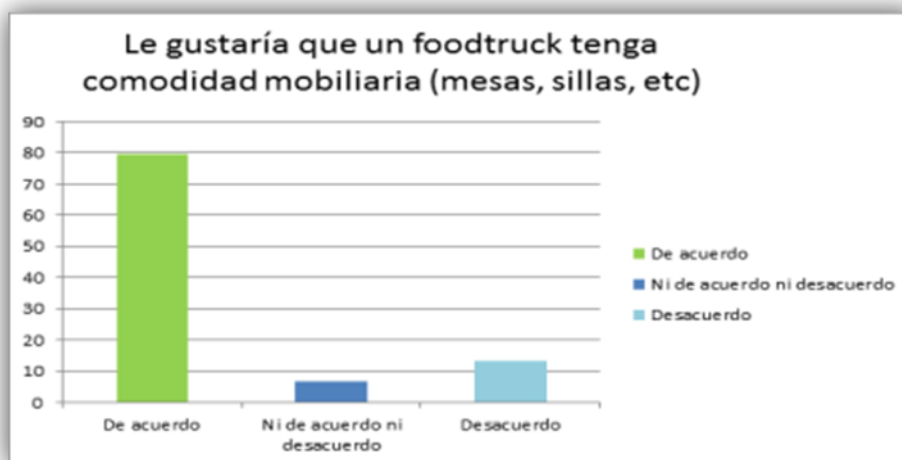
La variable plaza se dividió en dos sub variables: confort y la accesibilidad de compra. En cuanto al confort se investigó si el tener mobiliario en los alrededores del Food Truck los incentivaría a la visita del establecimiento, entiéndase por mobiliario las sillas y mesas que serviría para que los clientes consumieran los productos de una forma más cómoda y a la

vez sería un medio que motivara a interactuar con otras personas que estuvieran en el mismo lugar.

En cuanto a la accesibilidad de compra se evaluó si la ubicación actual les parecía bien a los informantes o si prefería otros lugares como el trabajo, la universidad u otro lugar en la ciudad

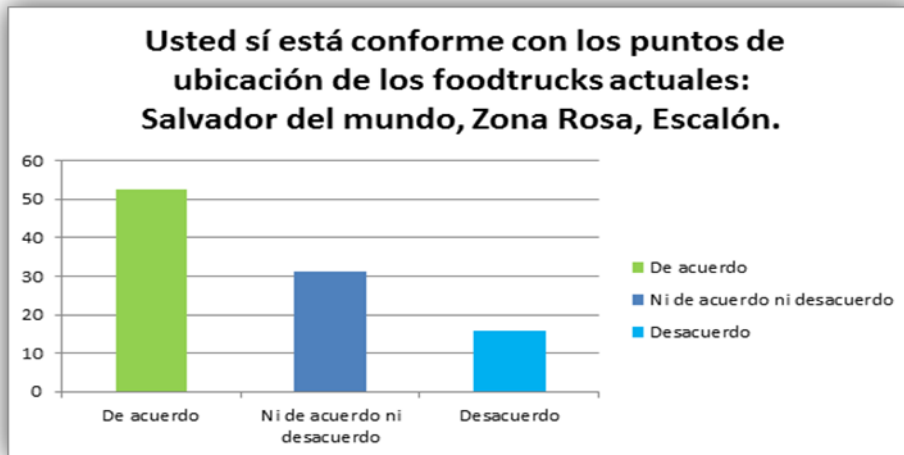
El 79.5 % de los informantes dijeron estar de acuerdo con que en donde se ubicará el Food Truck también existiera una comodidad mobiliaria, entiéndase por esto sillas y/o mesas en las cuales pudieran apoyarse y degustar los platillos del Food Truck. Un 7% dijo que no y un 13.5% le es indiferente.

Para los informantes tanto los clientes actuales como potenciales, coinciden es necesario que exista un mobiliario que les haga más práctica su visita al Food Truck de tal manera que se sientan cómodos el consumir los productos en el lugar.



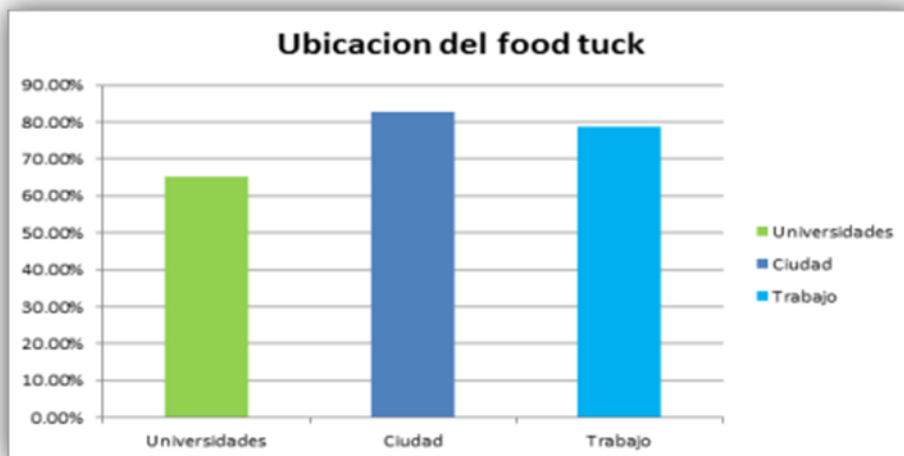
Cuando se les preguntó a los encuestados si les parecía bien la ubicación actual de los Food Trucks, el 52.6% estuvo de acuerdo con la ubicación.

Los Food Trucks más conocidos comercializan sus productos en las cercanías del Museo Marte y en las afueras del Hotel Sheraton Presidente, en la colonia Escalón y en los alrededores del monumento al Salvador del Mundo. Esto se toma como punto de referencia para los clientes actuales y potenciales, pues ambos tipos de informantes saben que en ese lugar pueden encontrar estos camiones de comida.



Se plantearon tres opciones de nuevas ubicaciones para el Food Truck, la primera opción fue en las afueras de las universidades y un 65.2% estuvo de acuerdo. La segunda opción fue siempre en la ciudad y un 82.7% estuvo de acuerdo; y la última opción fue en las afueras de los lugares de trabajo y un 78.8% dijo que estaba de acuerdo

Según los resultados obtenidos, la primera opción de ubicación es en la ciudad



- ## PROMOCIÓN

En base a la variable promoción, se desarrolló un análisis de motivación de compra para saber cómo incide en los consumidores.

Teniendo en cuenta que la utilización de redes sociales como forma para publicitarse tiene un gran auge en los últimos años se tomó a bien preguntar en el instrumento si este es un medio que los motiva a comprar en un Food Truck.



Actualmente el manejo que tienen los Food Trucks de sus redes sociales es mínimo y no es adecuado, por lo que no motivan de ninguna manera a la visita o compra de sus productos.

Además se evaluó el porcentaje de personas que han visto alguna vez publicaciones sobre Food Trucks de El Salvador en Facebook y el resultado es de un 37% está de acuerdo en haber visto algún tipo de publicación. No es un porcentaje alentador para los dueños de los Food Trucks ya que es un medio que no están utilizando adecuadamente pero que el público considera como una buena herramienta para darse a conocer.

Otro punto tomado en cuenta dentro del instrumento es la recomendación de terceros, el cual genera un de boca en boca o WOM Marketing (Word Of Mouth) que hace popular a una marca. Este aspecto también es clave y se va desarrollando con base a niveles suficientes de satisfacción, confianza que se tiene del producto, publicidad llamativa, terceros creíbles, entre otros.

El de boca en boca siempre se propaga entre los consumidores actuales, es transmitido a clientes potenciales. Es un tipo de promoción efectiva por ser directa y por no parecerse ningún tipo de publicidad convencional.

***El WOM Marketing se trata de recomendaciones sobre un producto o servicio realizadas entre sí por consumidores, que se propagan de manera exponencial e influyen prácticamente todas las decisiones de compra de la vida diaria.

El resultado de esta pregunta mostró que la opinión de terceros sí influye en la motivación de compra de los productos alimenticios de un Food Truck, el 77% de los informantes dijeron estar de acuerdo, frente al 10% que dijo estar en desacuerdo.



También se consideró en el instrumento la degustación como parte de la promoción y la motivación de la visita, este es un factor que ayuda a demostrar al cliente potencial la calidad de los productos que se venden y lo motivan a la visita.

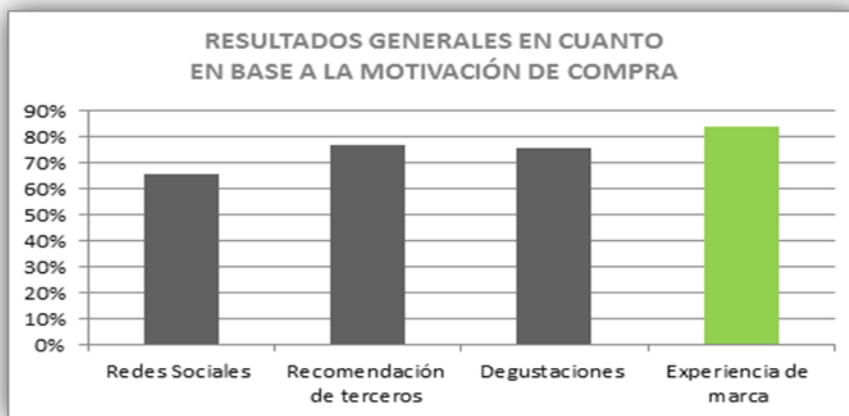


En los resultados se pudo observar que los clientes están de acuerdo en un 76% en que las degustaciones son una manera de motivarlos a que visiten un Food Truck. Hasta la fecha no hay ningún Food Truck que haya ofrecido las degustaciones como una forma de promocionarse por lo que este aspecto será tomado en cuenta en el plan de comunicaciones. Otro factor que no podía faltar en la variable promoción es la experiencia de marca, ya que esta es clave para brindar una forma diferente de compra con un valor agregado que genera que el cliente se sienta satisfecho, agradado y fidelizado con una marca.

Comer en un Food Truck es toda una experiencia pero cada Food Truck debe ser único y llamar la atención para que la competencia sea una variedad de alternativas únicas. Los Food Truck actuales tiene mucha pobreza visual, muchos se inclinan hacia colores oscuros, pero no solamente se trata de la parte visual, el trato de los que empleados de los Food Trucks actuales no es tan diferente del trato que dan en cualquier otro de comida ambulante. Se puede destacar la atención de Mexican Tacos Truck y Ché Mafalda los cuales hacen sentir agradados y especiales a sus clientes, la atención de ambos es excelente.

Los resultados en relación a esta pregunta demuestran que las personas en un 84% están de acuerdo en que la experiencia de marca los motiva a la compra.

En base a lo analizado anteriormente, se muestra en la siguiente gráfica el indicador que más motiva a la compra:



****El gráfico demuestra que la mayor motivación de compra que tienen los clientes actuales y potenciales es la experiencia de marca.

3.6.2 Análisis e interpretación de Focus Group

- **Producto, en cumplimiento de expectativas en (clientes actuales)**

Según los datos obtenidos mediante la observación cualitativa a las unidades de análisis los Food Trucks actuales en El Salvador no cumplen sus expectativas en cuanto a los alimentos ofrecidos, calidad y cantidad.

Los participantes expresaron que a pesar de la variedad de comida que venden en los Food Trucks, no terminan de cumplir sus expectativas debido a que no son productos de buena calidad, su sabor no es cien por ciento agradable y el tamaño no satisface sus necesidades.

Los participantes expresaron que les gustaría poder consumir un producto que aparte de tener un buen sabor tenga un tamaño que pueda satisfacer la necesidades.

Las comidas en gran cantidad los motivan a la compra, según las experiencias de los informantes en los Food Trucks se encuentran insatisfechas con la cantidad de producto que estos ofrecen.

- **Producto, en cumplimiento de expectativas para (clientes potenciales)**

Según los datos recabados mediante la investigación cualitativa para clientes potenciales, expresaron no conocer toda la variedad de Food Trucks que existen.

También expresaron que les gustaría que los Food Trucks vendieran cualquier tipo de comida en proporciones grandes, ya que es un factor que les atraería mucho para comprar en un Food Truck.

*****Para la ejecución del presente instrumento se realizaron dos sesiones con 5 personas cada una, la primera con clientes actuales y la segunda con clientes potenciales.*

******Ver anexo Página 152 INSTRUMENTO: FOCUS GROUP CLIENTES ACTUALES*

- **Precio, en decisión de compra para (clientes actuales)**

Según los datos recabados en el focus group, los participantes expresaron que el precio es algo que sí influye en su decisión de compra, además dijeron estar dispuestos en pagar de \$4.00 a \$8.00 dólares por un producto, pero que este debe cumplir con sus expectativas en cuanto a sabor, calidad y tamaño de las porciones.

Además se les preguntó si la forma de pago influye en su compra, refiriéndose a “forma de pago” a la utilización de tarjeta de débito, crédito o en efectivo para pagar. A lo que respondieron que es un aspecto que sí influye en su decisión de compra pero dijeron que idealmente les gustaría que existieran ambas opciones.

- **Precio, en decisión de compra para (clientes potenciales)**

De igual forma que los clientes actuales, los clientes potenciales expresaron que el precio es algo que sí influye en su decisión de compra, dijeron estar dispuestos a pagar de \$4.00 a \$8.00 por una comida en un Food Truck si esta cumple con sus expectativas.

La forma de pago también es otro factor que no influye en su decisión de compra pero al igual que los clientes actuales dijeron que les gustaría que existiera ambas formas de pago (con tarjeta y en efectivo).

- **Plaza, en la accesibilidad de compra para (clientes actuales)**

Los clientes actuales dijeron conocer algunos de los puntos de venta actuales de los Food Trucks, siendo para ellos el Monumento a la Revolución (El Chulón), el punto de venta más conocido. Expresaron estar conformes con este punto de venta ya que es accesible para ellos y desde tempranas horas pueden encontrar la variedad de comida que se vende. Sin embargo la mayoría desconoce qué otro punto de venta hay aparte de este.

Además se les preguntó qué otro punto de venta que aún no existe o que no han podido observar les gustaría que existiera, respondiendo que les gustaría puntos de venta en las cercanías de las universidades y en las afueras de edificios con oficinas como Torre Futura o Torre Telefónica.

Otro punto abordado en cuanto a la plaza, es el confort que sienten al comer en un Food Truck, debido a que la mayoría de estos no tienen mesas para que sus clientes puedan apoyarse al comer y solo tienen unas pocas sillas sin respaldo, a los que opinaron que es incómodo no poder apoyarse en una mesa o sentarse cómodamente para comer.

- **Plaza, en la accesibilidad de compra para (clientes potenciales)**

Los clientes potenciales dijeron conocer solamente el punto de venta del Monumento a la Revolución (El Chulón), a ellos les parece que es un punto de venta accesible, pero desconocen los horarios de venta.

Además se les preguntó qué punto de venta les gustaría que existiera; al igual que los clientes actuales, los participantes respondieron que les gustaría puntos de venta en los alrededores de las universidades y oficinas.

En cuanto al confort, los clientes potenciales también tienen la noción o conocimiento por el boca en boca de la experiencia que conlleva comer en un Food Truck, y les parece que la comodidad al comer es un aspecto importante que no debe faltar.

- **Promoción, en la motivación de compra para (clientes actuales)**

La mayoría de los participantes se enteraron de los Food Trucks por medio del boca en boca y otros por medio de Facebook. Sin embargo no recuerdan los nombres de la variedad de Food Trucks que existen, entre los más reconocidos para ellos están Ché Mafalda (comida argentina), Oye Chico (comida cubana) y Munchies Machine (comida venezolana).

Los participantes que han observado publicaciones en Facebook dijeron que éstas no les llaman la atención y no los motivan a la compra, debido a que no son llamativas, no poseen promociones de compra y llegan a ser un poco repetitivas.

Los clientes actuales expresan que la experiencia de marca es un factor que definitivamente los motiva a la compra y a llegar en otras ocasiones; para ellos es importante que un Food Truck sea llamativo, que se vea limpio y que maneje un concepto que lo haga único.

- **Promoción, en la motivación de compra para clientes potenciales**

Los clientes potenciales expresaron que se enteraron de los Food Trucks por el boca en boca, esto ha sido un factor que los motiva a ir y poder experimentar el comer en un Food Truck, sin embargo no mencionan nada positivo sobre el manejo que se le da en Facebook ya que la mayoría expresa no haber visto publicaciones al respecto o no recordar si vieron alguna.

3.6.3 Análisis e interpretación de datos de Cliente oculto

Para el desarrollo de este instrumento, participaron siete personas y se enfocó en los seis principales Food Trucks o al menos los más conocidos: Che Mafalda, Oye Chico, Hungry Mergency 911, Munchies Machine, Mexican Tacos Truck “La Frida” y Chirpy’s. Los hallazgos fueron los siguientes:

PRECIO

En todos los Food Trucks visitados los precios oscilaban entre los \$3.00 y \$6.00, sin embargo las proporciones de algunos de los productos no eran razonables con respecto al precio, tal es el caso de Chirpy's, cuyo producto fueron tres tacos de res y una botella con agua por un total de \$5.25, los tacos eran muy pequeños para el valor que tenían (\$4.25). Al contrario de eso, MTT La Frida, Oye Chico, Hungry Mergency y Che Mafalda ofrecen productos de porciones razonables y más económicas.

Otro detalle a destacar es que el único Food Truck que posee la facilidad de pago con tarjeta de crédito o débito es Mexican Tacos Truck "La Frida".

PRODUCTO

Esta variable se midió en tres factores: tiempo de espera en la producción del producto, calidad del producto (sabor y apariencia) y congruencia entre lo presentado gráficamente y el producto físico. Los hallazgos fueron:

Chirpy's: se tardaron 7 minutos en la elaboración del producto (tacos). Los ingredientes para la elaboración de los tacos no se veían frescos, no sirvieron la comida caliente, en el sabor sobresalía el condimento y la tortilla más no el de la carne que llevaban los tacos, se evaluó el producto como malo.

En el menú no muestran ninguna imagen de los productos ni su descripción y por el color del camión (negro), las letras en color vino no se entendían de no ser que se acercaran mucho al Food Truck, por ese motivo la congruencia del contenido con el producto físico se evaluó como malo.

Oye Chico: tardaron 11 minutos en la preparación y entrega del producto. El sabor y la presentación se evaluaron como excelente. Tiene mucha relación entre lo presentado en el menú y el producto entregado.

Che Mafalda: demoraron nueve minutos en la preparación y entrega del producto. El producto se evaluó como bueno porque no había concordancia suficiente entre lo presentado

en el menú y el producto físico, sin embargo tenía buen sabor, la presentación fue sencilla pero buena.

Un elemento a destacar es que a la hora de preparar los productos, los cocineros utilizaban guantes, cofias y sanitizador, eso les daba un aspecto de higiénico al lugar.

Munchies Machine: el producto fue evaluado como excelente, al igual que la presentación, sin embargo en los empaques no tenían ningún distintivo con la marca. Coincidían las imágenes presentadas en el menú, sin embargo el punto mal evaluado fue el del tiempo de preparación del producto, se totalizaron 22 minutos entre la toma de la orden y la entrega final del producto.

Los mystery shopper (clientes ocultos) concluyeron que el mejor producto comercializado entre los Food Trucks evaluados, fue la arepa de carne de Munchies Machine.

Hungry Mergency: en cuanto a sabor del producto fue categorizado como bueno, la presentación del producto fue muy básica (bolsa corriente y plato de durapax). Las imágenes del menú no van acorde al producto físico y el tiempo de elaboración es razonable.

Mexican Tacos Truck “La Frida”: Este Food Truck es muy destacado en su producto, la comida es muy buena, el tamaño es adecuado para una persona pero no posee una línea gráfica que llame la atención de los que lo visitan. El tiempo de elaboración de un burrito fue de 6 minutos, lo sirvieron en un barquillo de durapax poco atractivo. Además la forma en que son entregados los productos, son deficientes, es decir, no poseen una identificación de marca.

PLAZA

En cuanto a la plaza se evaluó la ubicación de los Food Truck y el espacio físico de cada uno (conceptualización y ambientación).

Los cinco camiones se encuentran ubicados en las cercanías del Hotel Sheraton y el Museo Marte, lo cual los hace estar en un lugar céntrico y accesible para la adquisición de los producto y se tiene la ventaja que posee parqueo.

Che Mafalda fue el mejor evaluado puesto que su concepto de la caricatura Che Mafalda, se ve reflejado en todo el camión y respetan la línea gráfica de la marca. Esto a parte de hacerlo atractivo a la vista de los clientes.

En cuanto al confort, los participantes expresaron sentirse incómodos debido a que solo hay sillas sin respaldo y no las suficientes para todos los que llegan.

PROMOCIÓN

En cuanto a la promoción se pudo observar que ninguno de los Food Trucks evaluados tenían promociones, facilidades de descuentos, combos con bebida y precios diferenciados para cierto tipo de público, a excepción de Hungry Mergency que entregaba tarjetas de clientes frecuentes y que por cierta cantidad de dinero en consumo, se sellaba dicha tarjeta, al contar con 10 sellos, tenía derecho a algún producto del lugar.

3.6.4 Análisis e interpretación de datos entrevista con Alejandro Panameño, Fundador de Food Truck Lovers SV

Con la entrevista a profundidad se ha podido conocer el punto de vista del empresario, Alejandro Panameño, Economista y Fundador de la Asociación de Food Truck Lovers de El Salvador, en cuanto a su experiencia y manejo actual del modelo de negocio de Food Trucks.

Un Food Truck en El Salvador es considerado como a todo vehículo sobre ruedas dedicado vender comida, el cual debe manejar un concepto gráfico y brindar una experiencia diferente a los consumidores. Los Food Trucks se incursionaron como negocio a mediados del 2013, Iniciando con Che Mafalda posterior Munchies Machine, hasta que se fueron sumando más, y actualmente existen 11 camiones de comida: Típicos La Milpa, Munchies Machine, Hungry Mergency, Che Mafalda, La Cocina Móvil, Mexican Taco Truck(La Frida), El Golazo del Sabor, Cony's Hot Dogs, Kombi2Go, Oye Chico, Chirpy's, Fresko, Over Dose Coffe, El pibe; Los cuales ninguno ha sido registrado, no existen leyes que los regulen en el país, puesto que actualmente son considerados negocios del sector informal.

Es por ello que en El Salvador se considera Food Truck a todo vehículo sobre ruedas, sin embargo, Alejandro Panameño, mencionó que en algunos países donde poseen leyes regulatorias para estos negocios, se requiere una serie de lineamientos establecidos para considerarlos.

Food Truck Lovers SV, Asociación de Food Trucks en el Salvador, surge con el afán de formalizar el sector y darles herramientas a los emprendedores que los ayuden a sobresalir en el negocio. Se encargan de los emitir permisos, capacitaciones gratuitas para el desarrollo de estrategias digitales, tarifas preferenciales para la compra de desechables, reparación de los vehículos en diversos talleres automotrices, crear eventos y alianzas que benefician a los propietarios de Food Trucks Asociados. En El Salvador el modelo de negocio de Food Trucks es relativamente nuevo, puesto que existe un gran porcentaje de personas que no están familiarizados con el término ni con la experiencia. En cuanto a la rentabilidad es ideal para emprendedores, ya que se calcula una inversión \$15,000, una buena idea y un buen concepto para llevar el negocio sobre ruedas al éxito.

Los Food Trucks son una tendencia alrededor del mundo, que cada día crece más y se incorpora poco a poco a la Cultura Salvadoreña.

Según, Alejandro Panameño, en el país no existe presencia de mujeres emprendedoras en el modelo, tampoco ofertas gastronómicas saludables, y a la vez si se habla de Precio, los Food Trucks son considerados comida rápida a bajo precio, más asegura que es una idea errónea, ya que puede compararse a los precios que un restaurante, debido a que actualmente ningún Food Truck, maneja en el menú combos y todo se compra por separado incrementando el porcentaje.

Alejandro Panameño, hace hincapié que las Alcaldías municipales no son el medio que regula los permisos de estación del vehículo, sino el Viceministerio de Transporte. Por otro lado Asegura que el negocio de los Food Trucks tiene numerosas ventajas entre las cuales mencionó que los costos operativos son bajos, porque no se necesita un monto fijo de arrendamiento o servicio público, además de ofrecer la posibilidad de movilizarse a diferentes sectores, sin esperar a que el cliente ingrese a un local.

3.6.5 Análisis e interpretación de datos de auditoría de Social Media

JUSTIFICACIÓN DEL NO ABORDAJE DE INSTAGRAM EN EL ANÁLISIS DE SOCIAL MEDIA

Se decidió no abordar Instagram como una plataforma de análisis de social media puesto que la información presentada, tanto imágenes como textos, eran la misma que se publicó en Facebook. Los temas destacados fueron: la ubicación de los Food Trucks y horarios de atención. Reciclan información e imágenes, de igual manera ninguno de los Food Trucks publica a diario a excepción de Che Mafalda que es el que más frecuentemente comparte contenido.

Por ejemplo: el Facebook e Instagram de Che Mafalda



El análisis de social media se desarrolló durante 17 días (21 de marzo al 7 de abril) continuos en los cuales los hallazgos son los siguientes:

*****Ver anexo página 168 INSTRUMENTO: SOCIAL MEDIA

En general, los cinco Food Trucks analizados (Che Mafalda, Oye Chico, Mexican Tacos Truck “La Frida”, Munchies Machine y Hungry Mergency) tienen algo en común: no interactúan con sus seguidores ni le dan la importancia requerida a la plataforma de Facebook, no pautan publicitariamente, reciclan información de contenidos e imágenes de publicaciones anteriores, no tienen niveles de respuesta altos, no interactúan con su público, no son dinámicos y no utilizan ningún tipo de promoción para captar la atención de sus clientes actuales y/o potenciales.

Limitarse a contenidos monótonos, los hacen un tanto aburridos y no acompañarlos de contenido gráfico distintivo de la marca, los hace perder interés y hacer poco atractivos sus perfiles.

Otro dato interesante es que entre los comentarios más destacados se encuentran dudas y consultas de los horarios de atención y ubicación, sin embargo los cinco perfiles analizados, en la mayoría de sus publicaciones, daban a conocer esta información, se podría decir entonces que la manera de presentar dicho contenido no es el adecuado.

Específicamente:

Che Mafalda utiliza únicamente dos temas: producto y ubicación. No tienen horario específico de publicar, tampoco tienen un número de publicaciones diarias. En cuanto al producto, lo describen y en algunas ocasiones publican su precio. Utilizan como recursos las fotografías pero no añaden ningún distintivo gráfico de la marca y eso lo hace ver poco atractivo, las personas no comentan ni comparten publicaciones de este tipo en la página de dicho Food Truck.

Si se habla de la ubicación se limitaron a poner fotografías del Food Truck parqueado en la zona en donde comercializan sus productos y la descripción de la dirección con puntos de referencia.

En cuanto a promociones no se tocó en ninguna publicación el tema.

Utilizar mensajes cortos, claros y concretos pero que no tienen mayor penetración en sus seguidores pues, pese a que han conseguido más de diez mil likes en su página, cuando publican su media de reacción son 14 likes y muy pocas veces logran que su contenido sea compartido ya que son repetitivos los mensajes con el mismo contenido en diferentes palabras. Cuando se da algún tipo de interacción (comentario- respuesta) Che Mafalda responde de manera clara y amable y siempre invitando a la visita del Food Truck, durante el tiempo que duró el análisis, no se dio ningún tipo de reclamo ni comentario que dañara la imagen de Che Mafalda, al contrario, los clientes que ya habían visitado el lugar, comentaron de la experiencia y de la calidad de los productos o etiquetaban a otras personas para, programar alguna visita al lugar.

De los Food Trucks analizados *Oye Chico* fue uno de los que menos publicaciones hicieron, cinco para ser exactos. El día que tuvo más alcance sus publicaciones fue el 7 de abril llegando a los 270 likes. Los contenidos fueron acerca de la ubicación del Food Truck y de los productos. Gráficamente no tuvo ningún elemento distintivo de la marca y se basaron solo en publicar fotografías básicas y sin retoques con mensajes cortos que no tenían mayor relevancia entre sus más de nueve mil seguidores. El tema de promociones y precios no se discutió en ninguna de sus publicaciones. A la hora de responder comentarios fueron amables y concretos.

Mexican Tacos Truck “La Frida” en el lapso de 17 días publicó únicamente dos veces. No cuenta con una imagen gráfica de la marca en ninguna de sus publicaciones.

Los temas de las publicaciones fueron acerca del producto y de descuentos por el día del taco. Ninguna de las dos publicaciones tuvo relevancia ni produjo interacción con los clientes. No se tocaron temas de ubicación, ni de precios.

Munchies Machine cuenta con más de 400 likes en su página, no publico todos los días, sus contenidos fueron del producto, precio y ubicación. En ninguna publicación se habla de promociones y no presentó una imagen gráfica propia de la marca, se limitaron a responder comentarios más no tener una interacción directa con sus clientes (algo que generara contenido).

No muy diferente fueron las publicaciones de *Hungry Mergency*, en donde no publicaron todos los días, no interactúan con sus clientes, sus temas giran alrededor de la ubicación y productos. Sin embargo hay algo que lo caracteriza, han tratado de personificar la marca con contenidos no muy bien redactados, sin nada gráfico que respalden las publicaciones. Dicho contenido no genera ningún tipo de reacción con quienes le han dado like a la página.

Las imágenes que a veces acompañó al contenido eran fotografías del Food Truck o de clientes comiendo en el lugar, nada editado ni piezas gráficas distintivas de la marca.

3.6.6 Análisis e interpretación general

Según los datos recabados a partir de la implementación de los instrumentos encuestas, mystery shopper, análisis de social media, entrevista y focus groups se logró determinar que: En producto: los clientes actuales y potenciales desean comida mexicana como primera opción a la hora de comer, se descubrió que los clientes actuales y potenciales están inconformes (ni de acuerdo ni desacuerdo) con los productos que se ofrecen en los Food Trucks actuales ya que no les brindan una variedad que satisfaga su hambre.

Los datos concluyentes reflejan que las personas desean una opción que ya existe en el mercado y que además tiene mucha competencia, sin embargo en el rubro de los Food Trucks solo existen dos, los cuales no cumplen totalmente con las expectativas de sus clientes. Por un lado está Chirpy's el cual tiene un Food Truck llamativo pero sus productos son de baja calidad y Mexican Tacos Truck (La Frida), el cual tiene un Food Truck poco llamativo pero un producto del agrado para los consumidores.

En precio: se logró determinar según los instrumentos utilizados que el precio es algo que sí influye en la decisión de compra, sin embargo, los clientes actuales y potenciales están dispuestos a pagar hasta ocho dólares por un producto de buena calidad y en proporciones grandes. Además se resalta el factor de forma de pago, el cual también es un aspecto que también incide en la decisión de compra.

En plaza: según los datos recabados en la investigación se logró determinar que el confort es algo que para los clientes que visitan un Food Truck sí es importante, sin embargo

actualmente ningún Food Truck posee comodidad mobiliaria, lo cual hace que sus clientes se retiren rápido del lugar o que prefieran solo pasar a comprar la comida y retirarse.

Además se revela un aspecto positivo el cual es la ubicación o puntos de venta en los que se movilizan los Food Trucks, estos son accesibles para todos los clientes.

Promoción: los datos recabados mediante los diversos instrumentos revelan que las redes sociales son medio de comunicación que sí motiva a los clientes actuales y potenciales de los Food Trucks a llegar. Sin embargo es un medio que está deficiente en todos los Food Trucks, de igual forma todos poseen Instagram pero en todos los casos los post de ambas redes sociales son los mismos.

3.7 HALLAZGOS

Los hallazgos descubiertos según la implementación, el análisis o vaciado de los resultados revelan que

Producto

- El paladar de los Salvadoreños prefieren la comida mexicana como oferta gastronomica de un Food Truck.
- En el rubro de los Food Trucks solamente existen dos opciones de comida mexicana los cuales, chirpys y mexican tacos truck, los cuales no sobrepasan las expectativas de los clientes.
- La variedad de comida que se vende actualmente en los Food Trucks no satisface el hambre de los clientes debido a sus pequeñas porciones.

Precio

- Los precios que se brindan actualmente en los Food Trucks no son del agrado de los clientes en relacion a las proporciones ofrecidas.
- La forma de pago es un factor que sí incide en la decisión de compra.
- Los clientes tienden a elegir productos por el precio.

Plaza

- El confort es un aspecto importante para los clientes al momento de elegir donde comer.
- A los clientes les gustaría comodidad mobiliaria en un Food Truck.
- Los puntos de venta actuales son bien recibidos por los clientes, los cuales asisten por ser un lugar céntrico para ellos.
- A los clientes actuales y potenciales les gustaría tener la accesibilidad de un Food Truck en las afueras de su oficina, universidades o colegios.

Promoción

- La presencia en redes sociales Facebook e Instagram es vital para la motivación compra o visita.
- Los terceros creíbles motivan a la compra.
- Las degustaciones motivan a la compra.
- La experiencia de marca que brinda un Food Truck motiva a la compra.
- Los Food Trucks actuales no hacen un buen uso de sus canales de comunicación: Redes sociales.

3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A raíz de la investigación se concluye que:

PRODUCTO EN CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

✓ El paladar de los salvadoreños prefieren la Comida Mexicana como oferta gastronómica de un restaurante. Les es amigable el sabor, el sazón, y la variedad de platillos que esta ofrece.

✓ Según los datos obtenidos en las encuestas, las personas, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la variedad de productos que venden los Food Trucks actuales en El Salvador. Teniendo en cuenta que existen ofertas gastronómicas de comida: Argentina, Venezuela, salvadoreña, Mexicana, Cubana, Americana y Bebidas Embriagantes.

✓ En la investigación se averiguo que los salvadoreños prefieren productos alimenticios en grandes proporciones, el cual sacie completamente sus necesidades, más allá de la calidad del producto.

✓ Según los datos obtenidos en el mystery shopper la calidad de los productos que brindan los Food Trucks actuales es: regular, ninguno sobrepasa las expectativas.

✓ Según los datos obtenidos en el mystery Shopper, Los productos que se venden en los Food Trucks actuales, son de tamaño regular.

PRECIO EN DESICIÓN DE COMPRA

✓ Tras averiguar la opinión de los clientes actuales y potenciales a través de las encuestas y focus group, se detectó que el precio sí es un factor muy importante para las personas al momento de decisión de compra, tienden a preferir productos a buen precio que satisfagan sus necesidades, sobre productos de alta calidad a un precio elevado.

✓ Según datos obtenidos, la variedad en forma de pago que ofrece un establecimiento sí incide en la decisión de visita de los clientes, sin embargo, solamente existe un Food Truck en El Salvador, Mexican Tacos Truck, el cual maneja un sistema que facilita los pagos con tarjeta.

PLAZA EN EL CONFORT DEL CLIENTE

- ✓ A pesar que la experiencia que vende los Food Trucks, las personas prefieren ir un lugar que brinde comodidad mobiliaria.
- ✓ Los salvadoreños se sienten conformes con la ubicación actual de la mayoría de Food Trucks en el país, Zona Rosa, dado que es céntrica y de fácil accesibilidad según las unidades de análisis investigadas.
- ✓ Las personas se motivan a visitar ventas de comida fuera de sus lugares de estudio y trabajo por la accesibilidad de compra.

PROMOCIÓN EN LA MOTIVACIÓN DE COMPRA

- ✓ Según los datos obtenidos, las redes sociales son una herramienta eficaz la cual sí motiva a los seguidores o usuarios a la visita o compra de productos, dependiendo de su estrategia y comunicación. Sin embargo, los Food Trucks en El Salvador no hacen buen uso de las redes sociales.
- ✓ Según datos obtenidos en el Focus Group y encuestas, las personas tienden creer en su mayoría en la recomendación de terceros y el boca en boca.
- ✓ Según datos arrojados en las encuestas, Las degustaciones de productos, son bien aceptados por los clientes. Afirmaron que si el producto los satisface esto sí podría influir a la visita y compra.
- ✓ El público asegura que experiencia que brinda una marca, motiva a los clientes a la visita con frecuencia al establecimiento y el desarrollar el Boca en Boca a sus conocidos.
- ✓ La mayor parte de encuestados aseguraron no haber visto publicaciones de Food Trucks en Facebook en El Salvador.

✓ Tras la realización del mystery shopper, se detectó que Che Mafalda es el único Food Truck al que se le puede catalogar con brindar experiencia de marca, por el trato de los cocineros, la música y el estilo visual del camión. Sin embargo, el packing, no contenía la identidad de marca.

✓ En el mystery shopper se detectó que Chirpys posee identidad de marca en su Food Truck como en el packing, sin embargo, no maneja ninguna experiencia de marca ni interacción con los clientes.

✓ Tras la investigación mediante el Mystery Shopper, el servicio y atención al cliente de los Food Trucks actuales, no sobrepasó las expectativas de los clientes ocultos.

RECOMENDACIONES

Para la preparación estratégica del plan de comunicacional para lanzamiento de una nueva línea de Food Truck, se recomienda lo siguiente:

PRODUCTO EN CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

✓ Tras los datos obtenidos en la encuesta a profundidad, la oferta gastronómica ofrecida para clientes, deberá ser: comida Mexicana. Ya que esta es la que cumple mayormente con los gustos y preferencias del paladar de los Salvadoreños.

✓ Según los datos obtenidos en el Focus Group y Encuestas, se detectó que para que un producto satisfaga los gustos de los clientes debe ser en grandes proporciones a buen precio, sin perder el valor de calidad y el buen sabor del producto.

✓ Tras las opiniones encontradas en el Focus Group, las personas desean productos con sabor insuperable, por lo cual se recomienda enfocarse en ofrecer productos con características y sabor distintivos a la competencia, el cual sea reconocido por un sabor inigualable.

PRECIO EN DECISIÓN DE COMPRA

✓ Tras los datos obtenidos en la encuesta, se recomienda facilitar la aceptación de pagos electrónicos, ya que es uno de los factores que si influye en la decisión de compra de los clientes.

✓ Evaluar cuidadosamente el manejo de precios orientado a la accesibilidad de compra para los clientes, creando un equilibrio entre un buen producto y su tamaño.

PLAZA EN EL CONFORT DEL CLIENTE

✓ Ser estratégico con mobiliaria a implementar en el nuevo Food Truck, en cuando a ubicación de mesas, sillas, áreas libres. Sin alejar el concepto ni la experiencia tradicional de este modelo de negocios.

✓ Se deberá evaluar cuidadosamente la selección de la ubicación del nuevo Food Truck, ya que según los datos obtenidos, las personas si están satisfechos en la zona donde se ubican (Zona Rosa). Sin embargo, se detectó otro que un gran porcentaje personas estarían dispuestos a comprar fuera de sus lugares de estudio y trabajo por la accesibilidad de compra.

PROMOCIÓN

✓ Tras la investigación y datos obtenidos se recomienda utilizar la herramienta del Social media como vía de comunicación entre los consumidores finales creando lazos con la marca.

✓ Orientar contenido creativo en redes sociales, para aumentar la cantidad de seguidores pero motivarlos a la visita.

- ✓ Según datos obtenidos las personas tienen a confiar en recomendaciones de terceros, es por ello que se recomienda utilizar terceros creíbles estratégicos para generar boca en boca entre los Salvadoreños
- ✓ Realizar activaciones de Marca para dar a conocer el producto y el nuevo Food Truck.
- ✓ Caracterizarse por brindar una experiencia de marca e identidad visual definida, para crear huella mental entre el público.
- ✓ Tras el Mystery Shopper se detectó que los Food Trucks no poseen calidad en atención al cliente, es por ello que se recomienda diferenciarse de la competencia con brindar excelente servicio y atención al cliente.

CAPÍTULO IV

Propuesta de intervención

PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1 ANTECEDENTES

En El Salvador y alrededor del mundo se está incursionando en el mercado un modelo de negocio culinario sobre ruedas llamado: Food Trucks. Son furgonetas preparadas y equipadas para actuar como restaurantes sobre ruedas, los cuales se caracterizan por vender comida.

En algunos países aún son catalogados como un modelo de negocio informal, como es el caso de El Salvador, debido a que actualmente no se cuenta con leyes que regulen este sector del mercado. Sin embargo, desde el 2013 se han ido sumando hasta llegar a 18 Food Trucks en el país. Actualmente en Estados Unidos y Europa son una tendencia y muy reconocidos entre los millenials.

Los Food Trucks son clasificados como un negocio ideal para emprendedores, los cuales se caracterizan por manejar un concepto gráfico y brindar una experiencia única y diferente de la que brinda un restaurante o negocios de comida ambulante.

Aprovechando el potencial y anticipando el auge de los Food Trucks, se realizó una investigación de mercado para averiguar qué factores del Marketing Mix inciden en los gustos y preferencias de los clientes, para posteriormente realizar una conceptualización estratégica y plan de comunicación para el lanzamiento de una nueva línea, tomando en cuenta los resultados investigados para asegurar la aceptación de los públicos.

Por dicha razón nace la iniciativa de crear una línea de Food Truck en el cual resaltan atributos deseados por los clientes en cuanto al Producto, Precio, Plaza y Promoción, y brindar una experiencia de marca única e inigualable para asegurar el éxito del negocio.

Dentro de la investigación la parte comunicacional es la base para la ejecución del proyecto, las variables que se retomaron específicamente para tener mayor amplitud de la situación

actual de los Food Trucks, fue haciendo un análisis de marketing mix, sin embargo considerando la variable promoción se retomó para hacer una imagen gráfica atractiva visualmente, sustentada en la opinión de diseñadores gráficos expertos en el tema, psicología del color, branding y el toque personal del grupo.

Se retomó la parte visual como pieza importante para el logro del indicador “motivación de compra”, el cual creará una experiencia de marca única. Se consideró no realizar encuestas con base a la parte gráfica debido a que a pesar de ser parte importante de El Colosal hay resultados comunicacionales que tienen mayor peso en relación a la parte gráfica la cual es el plus que servirá de complemento para toda la experiencia de marca.

4.2 PUNTOS DE PARTIDA

A raíz de la investigación realizada de Febrero a Mayo del 2016, se identificaron los gustos y preferencias de los clientes en cuanto al Marketing Mix, Por lo cual se recomienda.

- Se sugiere que oferta gastronómica ofrecida para clientes, sea: Comida Mexicana.
- Creación de una marca que permita al público identificarse con los atributos.
- Realizar un concepto que se relacione con productos en grandes proporciones.
- Realizar una identidad gráfica sólida, atractiva y fácil de recordar.
- Crear una experiencia de marca relacionada con el concepto del negocio.
- Basar el Plan en la promoción del Food Truck de forma creativa, realizando publicidad soft selling
- Definir y proyectar los valores de la marca.

- Se sugiere crear medios digitales para la marca como: Redes sociales, página web, Blog para compartir experiencias.
- Realizar campaña estratégica para la incursión de la marca entre los públicos.
- Utilizar terceros creíbles estratégicos para generar boca en boca entre los Salvadoreños
- Realizar activaciones de Marca para dar a conocer el producto y el nuevo Food Truck.

4.3 EXPLICACIÓN DEL PROBLEMA DEL MARKETING MIX

En la presente investigación se descubrió diferentes problemas en relación a las variables estudiadas, producto, precio, plaza y promoción.

Producto: mediante la investigación recabada a través de los diversos instrumentos utilizados se logró determinar que el problema en esta variable es referente a los tamaños de las porciones debido a que no satisfacen las necesidades de los consumidores, además se determinó que la mayoría de productos vendidos son de calidad regular.

Precio: a través de la investigación realizada, se logró determinar que el precio pagado en los Food Trucks actuales no es bien aceptado, en comparación con el tamaño del producto, la calidad y sabor que algunos Food Trucks ofrecen.

Plaza: a través de la investigación se logró determinar que la plaza es un aspecto poco considerado en los Food Trucks actuales, ya que la manera en la que los clientes actuales comen, no es cómoda ni la adecuada para un establecimiento que vende comida. Por lo que el confort actual es otro de los problemas encontrados en la investigación.

Promoción: por medio de la investigación se logró identificar como problema de variable que los Food Trucks actuales no tienen un buen manejo de redes sociales por lo que es un medio que está desperdiciado, a pesar de que en las encuestas se demuestra que este es un medio que sí puede motivar a los consumidores, además, se identificó que la experiencia de marca que ofrecen los Food Trucks no es atractiva.

4.4 MAPEO DE STAKEHOLDERS

PÚBLICO GENÉRICO O SECTOR	PÚBLICO ESPECÍFICO	ESTILO DE VIDA	PAPEL QUE JUEGA EL PÚBLICO	NIVEL DE CONOCIMIENTO Y RELACIÓN ACTUAL	INTERESES FRENTE AL NEGOCIO	DE DONDE OBTIENEN INFORMACIÓN	CANALES DE COMUNICACIÓN QUE SE ESTÉN UTILIZANDO
Población Salvadoreña, El Salvador	Clientes Actuales	<p>Personas que les gusta vivir experiencias nuevas.</p> <p>Jóvenes adultos y sociables.</p> <p>Atrevidos y</p>	Son clientes de Food Trucks que pueden convertirse en terceros creíbles	<p>Conocen los Food Trucks y los han visitado al menos una vez.</p> <p>Clientes que han probado varias opciones de comida en Food Trucks.</p>	<p>Clientes que están a la espera de nuevas opciones gastronómicas.</p> <p>Clientes que recomiendan lugares o</p>	<p>Redes sociales, Web.</p> <p>Recomendación de terceros.</p>	<p>Whatsapp</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Snapchat</p> <p>Youtube</p>

		curiosos.		Clientes frecuentes de Food Trucks.	productos a sus conocidos		
Población Salvadoreña, El Salvador	Clientes Potenciales	<p>Personas que gustan de conocer nuevas experiencias.</p> <p>Personas que andan en búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas.</p> <p>Jóvenes adultos sociales.</p>	<p>Son personas que nunca han visitado un Food Truck pero desearían probar experiencias nuevas.</p>	<p>Personas que no saben que es un Food Truck.</p> <p>Personas que han escuchado la existencia de los Food Trucks más nunca lo han visitado.</p>	<p>Personas que no conocen la experiencia de un Food Truck.</p> <p>Personas que le gusta probar cosas nuevas.</p> <p>Personas que están a la espera de nuevas opciones gastronómicas.</p>	<p>Redes sociales, Web.</p> <p>Recomendación de terceros.</p>	<p>Whatsapp</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Snapchat</p> <p>Youtube</p>

		<p>Personas que desean comer mucho a bajo precio.</p> <p>Personas que deseen comida rápida pero preparada.</p>			Personas atrevidas.		
--	--	--	--	--	---------------------	--	--

4.5 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>OG: Informar al público meta sobre la existencia de una nueva línea de Food Truck de comida mexicana, El Colosal.</p>	<p>E1: Lanzamiento del nuevo Food Truck, EL COLOSAL.</p>	<p>T1: Realizar una campaña de expectación en la comunidad On-Line que se vuelva viral para obtener atención del público hacia El Colosal.</p> <p>T2: Realizar un evento de lanzamiento, Invitar a Food Blogguers:</p> <p>Donde Come Tito, Libritas de Más, Red Fork, Food Truck Lovers, Spoon Sup Blog, Eat 503, Sivar Cuisine. Personas</p>

		<p>de medios para conseguir Publicity en redes sociales: elenco de los programas juveniles del país: Buena Onda, Play. Pop 12, el Sótano, Zoom, entre otros.</p> <p>Antes del evento se realizará retos entre presentadores de televisión a llevarse a cabo el día del evento en el ring, quién come más rápido. Todo con la finalidad de generar contenido en sus redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El gordo sabor vs el Diego Selva -El Turrón vs Cosmo. -La Choly vs Jorge Campos. -Gordo max vs Bundio -Pepe Barahona vs Edwar Perdomo.
--	--	--

		<p>Medios a convocar:</p> <p>-Periódicos de mayor circulación a nivel nacional LPG, EDH, revista Buen Provecho, El Placer de la buena comida y la revista Campus y +Plus.</p> <p>-Convocatoria a medios televisivos, noticieros de TCS, canal 33, canal 12 y canal 21.</p> <p>En el evento además de realizar concursos y retos se dará inicio con la introducción la nueva línea de Food Truck, EL COLOSAL, sus productos a ofrecer, precios, ubicación, rutas o puntos de venta y experiencia de</p>
--	--	--

		<p>marca.</p> <p>A todas las personas asistentes, se les dará una degustación de toda la variedad de productos del menú de EL COLOSAL, se realizará un sorteo de tarjetas VIP, se realizarán retos.</p> <p>Además a los medios se les tendrá preparado un kit de prensa.</p>
	<p>E2: Conseguir presencia en medios de comunicación para llegar al público meta.</p>	<p>T1: Posterior al lanzamiento de EL COLOSAL, se planificará una gira de medios a diferentes programas televisivos y radiales con alto rating juvenil para invitar al público</p>

		<p>a la visita de El Colosal, hablar de la experiencia en el Lanzamiento y realizar rifas en vivo.</p> <p>Medios a visitar:</p> <p>TV: Buena Onda, El Sótano y Aló 33, Play, Pop 12.</p> <p>Radio: Vox FM turno de gordo Max.</p> <p>Exa fm: turno del Turrón y Cosmo</p> <p>Full fm: turno de Wilfredo Polanco.</p> <p>La Urbana en el turno de Cristina Hernández, entre otros.</p>
--	--	---

	<p>E3: Utilizar terceros creíbles como voceros de la marca EL Colosal.</p>	<p>En conjunto a la gira de medios se tendrá la participación de terceros creíbles los cuales sean amantes de la comida, de preferencia foodbloggers con un gran alcance en el país.</p> <p>T1: Publicaciones y artículos en los Blogs de comida más reconocidos en El Salvador. Ellos hablarán de forma positiva sobre EL COLOSAL en sus redes sociales, para tener un mayor alcance con los mensajes y tener mayor reconocimiento de la marca.</p> <p>Algunos de Blogs son:</p> <p>Eat 503, blog de comida en El Salvador. Con un alcance</p>
--	---	--

		<p>de 15,400 seguidores.</p> <p>Sivar Cuisine, blog de comida en El Salvador. Con un alcance de 15,800 seguidores.</p> <p>Donde Come Tito bloguero de comida en El Salvador. Con un alcance de 8,613 seguidores.</p> <p>Spoons Up blog de comida en El Salvador. Con un alcance de 3,815 seguidores.</p> <p>Eating and Blogging blog de comida en El Salvador. Con un alcance de 2,943</p>
--	--	--

		<p>seguidores.</p> <p>Libritas de más. Con un alcance de 2,415 seguidores.</p> <p>Entre los post que se deberán publicar están:</p> <p>-Fotografías del producto estrella de EL COLOSAL, con una descripción breve de los ingredientes del producto, un crítica positiva del mismo, una invitación para ir al Food Truck y mención de promociones como el Extra agrandado Colosal y la utilización de la tarjeta virtual, Frecuente.</p>
--	--	--

		<p>-Videos cortos de la preparación de los productos acompañados de una descripción breve de los ingredientes, una crítica positiva de la preparación, servicio al cliente y ambiente que ha experimentado, seguido de una invitación y la mención de promociones como el Extra agrandado y la utilización de la tarjeta virtual, Frecuente.</p> <p>T2: Lanzamiento de El Colosal Blog, será un personaje enmascarado el cual será el responsable de manejar publicaciones de recetas y reseñas de comida mexicana, con videos cortos</p>
--	--	--

		y amenos, además será el encargado de mandar Snapchat con videos y fotografías instantáneas de la experiencia que se vive día a día en el Food Truck.
OE1: Demostrar los principales atributos de los productos que se venden en EL COLOSAL, como producto único, inigualable, deliciosos y de gran tamaño.	E1: Visibilizar a EL COLOSAL, en diferentes eventos clave	<p>T1: El Colosal de Gira: Diseñar una Gira con ruta semanal al medio día, del Food Truck en diferentes universidades, colegios, Fuera de Call Centers de San Salvador, generando expectativa y deseo del público de degustar el producto.</p> <p>T2: Asistir a ferias de alimentos, eventos universitarios y fiestas municipales de San Salvador y La Libertad, con el</p>

		<p>propósito de que las personas conozcan todos los atributos de la marca así como sus productos y los precios que se ofrecen.</p> <p>T3: Realizar activaciones de marca en convenio con universidades y colegios, participar en intramuros, festivales institucionales.</p> <p>T4: Crear un Manual de Identidad Visual Corporativa, el cual servirá para darle vida e identidad a la marca.</p> <p>T5: Realizar un Brief, el cual muestre el estado actual de la marca, sus metas y describa la esencia de la</p>
--	--	---

		misma para saber el manejo y línea que manejará.
OE2: Persuadir al público meta a consumir los productos alimenticios del nuevo Food Truck, COLOSAL con un enganche tácito “producto grande y delicioso a un buen precio”.	E1: Hacer uso de herramientas que sirvan para persuadir a la compra.	<p>Durante los primeros meses después del lanzamiento, se tendrán promociones todos los días de la semana con el propósito que las personas se motiven a asistir a EL COLOSAL.</p> <p>Entre las promociones están:</p> <p>T1: 2x1 en todos los platillos (Durante un par de horas en la tarde), de 2:30- 4:00 pm.</p> <p>T2: Extra agrandado Colosal, si demuestran haberse registrado a frecuente app,</p>

		<p>plataforma de fidelización de clientes.</p> <p>T3: Fidelizar a los clientes frecuentes, mediante la aplicación móvil</p> <p>FRECUENTE: los clientes podrán ganar: una bebida con refill, producto estrella, un 2x1 o un Ultra agrandado Colosal.</p> <p>A través de la tarjeta virtual, Frecuente, se evaluará la cantidad de veces que un cliente ha llegado a comer y dependiendo de la cantidad de puntos acumulados puede llegar a ser cliente VIP, los cuales tienen descuentos de hasta un 20% en todas sus compras.</p>
--	--	--

		<p>T4: Informar en redes sociales y en el establecimiento por medio de material gráfico de la factibilidad de pago electrónico.</p>
<p>OE3: Brindar al público una experiencia de marca única en las instalaciones del Food Truck El Colosal.</p>	<p>E1: Posicionar estratégicamente la mobiliaria llamativa para comodidad de los clientes.</p>	<p>T1: Integrar una mesa y dos sillas en la parte central de un ring de lucha libre, donde generalmente se realizarán los retos Colosales.</p> <p>T2: Integrar al área mesas cocteleras para comodidad de los clientes que deseen utilizarlas.</p> <p>T3: Poner música y luces para generar un ambiente</p>

		<p>confortable y juvenil para los clientes.</p> <p>T4: Mantener el Food Truck de El Colosal en el principal punto de venta el cual es la plaza de Food Trucks ubicada frente al Hotel Sheraton Presidente.</p>
	<p>E2: Brindar experiencia de marca a los clientes</p>	<p>T1: Reto de El Colosal: Consiste en que cada viernes a las 8:00 pm, participarán dos personas en el Ring de El Colosal, quien se coma más rápido el producto estrella que es el más grande que todos ganará promocionales.</p> <p>T2: Los cocineros usarán máscaras de luchador y el</p>

		<p>personal de El Colosal usarán máscaras y serán identificados por nombres de luchadores con un identificador en su camisa</p> <p>T3: Packing: El packing y la forma que será entregados los productos son únicos y propios de la línea gráfica de El Colosal, con la finalidad de diferenciarse y persuadir a los clientes a la toma de fotografía y viralización de los productos en sus redes sociales..</p>
OE4: Promocionar la marca El Colosal mediante redes sociales.	E1: Utilizar redes sociales como principal medio de comunicación del Food Truck y entrevistas en radio.	T1: Realizar plan de Social media: Facebook, Snapchat e Instagram.

		<p>Comunicación de Facebook: Humorística, publicaciones creativas con gif, piezas gráficas con que el público se sienta identificado.</p> <p>Snapchat: El Colosal Blogger, posteará en su cuenta, el ambiente que se vive en el Food Truck, los retos, y fotografías de los productos.</p> <p>Instagram: La comunicación transmitida será más visual, con fotografías creativas y profesionales estilo InstaBlog.</p> <p>A través de redes sociales: Facebook, Instagram se</p>
--	--	---

		<p>pautará durante 6 meses con el propósito de tener alcance al mayor número de personas y brindar información sobre el Food Truck EL COLOSAL, su ubicación, los platillos que ofrecen y la experiencia de marca.</p> <p>La característica principal del Plan es realizar contenido ameno humorístico, y llamativo para los usuarios. A la vez utilizar un lenguaje de amigo a amigo.</p> <p>T2: Campaña de promoción de El Colosal en programas radiales, participando como invitados en VOX FM, MIL80, ABC, LA URBANA, entre</p>
--	--	---

		otras. Y realizar juegos y regalías de giftcards.
--	--	---

4.6 MATRIZ DE COMUNICACIÓN

PÚBLICO	MENSAJES CLAVE	FUNDAMENTO DEL MENSAJE	MEDIOS DE TRANSMISIÓN O DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN
Cientes Actuales y Potenciales	Transmitir un mensaje de expectación hacia una nueva línea de Food Truck, El Colosal. El mensaje se centrara en que algo Gigante, Grande y Asombroso se acerca. Haciendo alusión al nombre y al concepto del	El ser humano es curioso por naturaleza, y las últimas tendencias para el lanzamiento de una marca o producto es el Marketing de Expectación, es por ello que se ha tomado en cuenta para el lanzamiento del nuevo Food Truck. A la vez se hará fusión con características encontradas en la	- Redes sociales: Facebook e Instagram. - Terceros Creíbles, Food Bloggers.

	Food Truck.	investigación: Las personas desean productos grandes y colosales.	
Cientes Actuales y Potenciales	Transmitir mensaje de El Colosal como una línea de Food Truck dirigida a personas que les gusta comer bien y en grandes cantidades a un buen precio.	Tras la investigación realizada, uno de los principales hallazgos fue que los salvadoreños prefieren productos en grandes proporciones el cual sacie sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Facebook, Instagram y SnapChat - Blog El Colosal. - Blogguers.
Cientes Potenciales	Mensajes que narren la experiencia que se vive en un Food Truck, es decir: con quienes se puede visitar, en que consiste.	En El Salvador, existen gran parte de la población que desconocen el término de Food Truck, y la experiencia que esta trae. Es por ello la importancia de informar a los públicos y familiarizarlos con el término.	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook, pautas.

Clientes Actuales y Potenciales	Mensajes que motive por medio de incentivos la toma de decisión de visitar el Food Truck.	Los Clientes Actuales que gustan de la experiencia que brindan los Food Trucks generalmente andan en búsqueda de probar cosas nuevas, mediante los mensajes dirigidos a estos, se pretende despertar curiosidad e interés por probar los productos que vende El Colosal Truck.	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Terceros creíbles
Clientes Actuales y	Transmisión de mensajes humorísticos, a fin de crear lazos de aceptabilidad de los públicos.	Las personas en la Web, son mayormente atraídas por publicaciones con humor, es por ello que son mayormente compartidas. Además El Colosal quiere posicionarse como una marca amigable con humor y retos que	<p>Esta comunicación será mayormente utilizada en las redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook

Potenciales		creen vínculos de confianza con sus públicos.	-Snap Chat
Clientes Actuales y Potenciales	Transmitir atributos fundamentales de El Colosal, como una marca de retos.	Los retos de marcas hacia sus públicos son una nueva tendencia que el marketing ha utilizado los últimos años, las personas han aceptado muy asertivamente este modo. El Colosal al ser una marca que brinda productos alimenticios en grandes proporciones y colosales para “Valientes” se caracteriza por realizar retos, es por ello que en la comunicación se debe mantener el mismo modo.	Esta comunicación será mayormente utilizada en las redes sociales: -Facebook -Snap Chat

4.7 VISUALIZACIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS

Táctica: Lanzamiento de campaña de expectación



EL TAMAÑO
SÍ IMPORTA

#AlgoCOLOSAL

**¿QUÉ TAN
COLOSAL
SOS EN EL RING?**

#AlgoCOLOSAL

**¿QUÉ TAN
COLOSAL
TE GUSTA?**

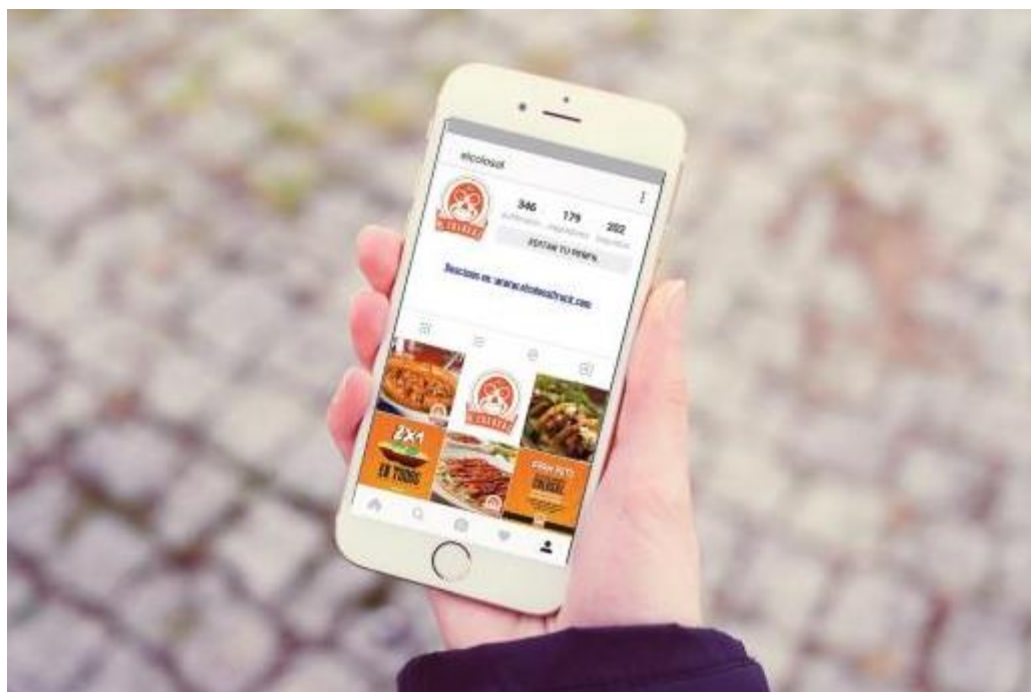
#AlgoCOLOSAL



Facebook visualización de portada



Contenido en Instagram





GRAN RETO

Si sos un comelón
COLOSAL

Queremos que seas parte de
este encuentro de Comelones!

Solo decinos en los comentarios por qué sos un
comedor COLOSAL. Los mejores dos serán
seleccionados vía Facebook.

Día: 12 de julio

Hora: 7:00pm.

Lugar: plaza de Food Trucks
(frente al hotel Sheraton)

Habrà promociones y descuentos para nuestros asistentes



EL COLOSAL

2X1



EN TODOS

L O S P L A T I L L O S

De 2:30PM a 4:00PM

Tarjeta VIP (Por cantidad de puntos en Frecuente y a ganadores de retos)



AFILIACIÓN A LA APP



Táctica: Tent Cards en el establecimiento de frecuente

1) TENT CARD: FRECUENTE

¿YA TE HICISTE
FRECUENTE?

DESCARGA

COMPRA

**SUMA
PUNTOS**

**Y GANA
PREMIOS**

SAMSUNG

FRECUENTE

EL COLOSAZ

DESCARGA
GRATIS

DISPONIBLE EN
Google Play

Consiguelo en el
App Store

2) TENT CARD: REGÍSTRATE

¡GANA PREMIOS POR TUS COMPRAS!

- 1 DESCARGA**
- 2 REGÍSTRATE**
- 3 COMPRA**
Y PRESENTA TU CODIGO AL CAJERO
- 4 PIDE TUS PUNTOS**

F147

FRECUENTE

¡TODAS TUS TARJETAS DE CLIENTE FRECUENTE DE TUS MARCAS FAVORITAS EN UNA APP!

DESCARGA GRATIS

DISPONIBLE EN Google Play

Consíguelo en el App Store

Desarrollado por **CITYLAB** Aplicaciones móviles y juegos 2566-6119







4.8 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivos	JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
Estrategias	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Informar al público meta sobre la existencia de una nueva línea de Food Truck de comida mexicana, El Colosal.																												
Lanzamiento del nuevo Food Truck, EL COLOSAL																												
Realizar una campaña de expectación en la comunidad On-Line que se vuelva viral para obtener atención del público hacia El Colosal.																												
Realizar un evento de lanzamiento, Invitar a Food Blogguers, personas de medios para conseguir Publicity en redes sociale: elenco de los programas juveniles del país: Buena Onda, Play. Pop 12, el Sótano, Zoom, entre otros.																												
Conseguir presencia en medios de comunicación para llegar al público meta																												
Posterior al lanzamiento de EL COLOSAL, se planificará una gira de medios a diferentes programas televisivos y radiales con alto rating juvenil para invitar al público a la visita de El Colosal, hablar de la experiencia en el Lanzamiento y realizar rifas en vivo.																												
Utilizar terceros creíbles como voceros de la marca EL Colosal																												
Publicaciones y artículos en los Blogs de comida más reconocidos en El Salvador.																												
Lanzamiento de El Colosal Blog, será un personaje enmascarado el cual será el responsable de manejar publicaciones de recetas y reseñas de comida mexicana, con videos cortos y amenos, además será el encargado de mandar Snapchat con videos y fotografías instantáneas de la experiencia que se vive día a día en el Food Truck.																												
Demostrar los principales atributos de los productos que se venden en EL COLOSAL, como producto único, inigualable, deliciosos y de gran tamaño																												
Visibilizar a EL COLOSAL, en diferentes eventos clave																												
El Colosal de Gira: Diseñar una Gira con ruta semanal al medio día, del Food Truck en diferentes universidades, colegios, Fuera de Call Centers de San Salvador, generando expectativa y deseo del público de degustar el producto.																												

[illegible]

4.9 PRESUPUESTO Y JUSTIFICACIÓN FINANCIERA

Se han planteado dos presupuestos en base a las tácticas propuestas, el primero con un retorno de inversión el cual sale de todo el publicity que se hará en el lanzamiento, giras de medios y coberturas planificadas, el segundo presupuesto es con la inversión real que se hará, el cual consta de publicidad en redes sociales y terceros creíbles.

La pauta como tal no está considerada en ningún medio tradicional debido a que es una empresa naciente que no posee el capital necesario para costear dicha cantidad.

4.9.1 RETORNO DE INVERSIÓN

DISTRIBUCIÓN DE PAUTA 1 MES (MEDIOS DIGITALES)			
Medio a contratar		Monto	Total
FACEBOOK		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
INSTAGRAM		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL			\$ 2,000.00
DISTRIBUCIÓN DE PAUTA (POR VISITA A CABINA)			
Medio a contratar	Total por 30' seg.	Monto por 5 min	Total
VOX FM	\$ 12.00	\$ 120.00	\$ 120.00
EXA	\$ 12.00	\$ 120.00	\$ 120.00
FULL FM	\$ 12.00	\$ 120.00	\$ 120.00
LA URBANA	\$ 12.00	\$ 120.00	\$ 120.00
TOTAL			\$ 480.00
DISTRIBUCIÓN DE PAUTA 1 MES (MEDIO TELEVISIÓN)			
Medio a contratar	Total por 30' seg	Monto por 5 min	Total
BUENA ONDA	\$ 120.00	\$ 600.00	\$ 600.00
PLAY	\$ 300.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
POP12	\$ 150.00	\$ 750.00	\$ 750.00
EL SÓTANO	\$ 120.00	\$ 600.00	\$ 600.00
ZOOM	\$ 120.00	\$ 600.00	\$ 600.00
NOTICIERO TCS	\$ 700.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
TELEPRENSA CANAL 33	\$ 120.00	\$ 600.00	\$ 600.00

NOTICIERO HECHOS CANAL 12	\$ 150.00	\$ 750.00	\$ 750.00
NOTICIERO CANAL 21	\$ 120.00	\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL			\$ 9,500.00
DISTRIBUCIÓN DE PAUTA 1 MES (MEDIO PRENSA)			
Medio a contratar		Monto página completa	Total
LA PRENSA GRÁFICA		\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
EL DIARIO DE HOY		\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
TOTAL			\$ 9,000.00
DISTRIBUCIÓN DE PAUTA 1 MES (MEDIO REVISTA)			
Medio a contratar		Monto	Total
EL PLACER DE LA BUENA COMIDA		\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
BUEN PROVECHO		\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
CAMPUS		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
PLUS		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
TOTAL			\$ 14,000.00
RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)			\$ 34,980.00

4.9.2 INVERSIÓN REAL

DISTRIBUCIÓN DE PAUTA 1 MES (MEDIOS DIGITALES)			
Medio a contratar		Monto	Total
FACEBOOK		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
INSTAGRAM		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL			\$ 2,000.00
DISTRIBUCIÓN DE PAUTA 1 MES (BLOGGERS FACEBOOK E INSTAGRAM)			
Medio a contratar	Total de publicaciones	Monto	Total
EAT 503	4	\$ 100.00	\$ 100.00
SIVAR CUISINE	4	\$ 100.00	\$ 100.00
DONDE COME TITO	4	\$ 100.00	\$ 100.00
SPOONS UP BLOG	4	\$ 100.00	\$ 100.00
EATING AND BLOGGING	4	\$ 100.00	\$ 100.00
LIBRITAS DE MÁS	4	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 600.00
RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)		\$	2,600.00

4.10 EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Monitoreo y evaluación de implementación de estrategias de comunicación			
Estrategia 1, Informar: Lanzamiento del nuevo Food Truck, EL COLOSAL.			
TÁCTICA	CANAL DE VERIFICACIÓN DE ACCIÓN	META	FECHA
T1: Realizar una campaña de expectación en la comunidad On-Line que se vuelva viral para obtener atención del público hacia El Colosal.	- Encargados de promoción: Redes sociales, terceros creíbles: Food Blogguers.	- Lograr que se hable de la campaña expectación y que un 60% del target se encuentre a las expectativas del lanzamiento.	Al finalizar el primer mes de la campaña.
T2: Evento de lanzamiento, con terceros creíbles invitados: Food Blogguers, Presentadores de Televisión.	- Encargados de Promoción: Kits con invitaciones dirigidas a terceros creíbles. - Pases VIP rifados en redes sociales.	- Lograr que un 80% de los invitados asistan al lanzamiento. - Lograr que los invitados compartan publicaciones del	La primera semana después del evento.

		evento en redes sociales.	
Estrategia 2, Informar: Conseguir presencia en medios de comunicación para llegar al público meta.			
TÁCTICA	CANAL DE VERIFICACIÓN DE ACCIÓN	META	FECHA
T1: Planificación una gira de medios a diferentes programas televisivos y radiales con alto rating.	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de televisión: Buena Onda, El Sótano y Aló 33, Play, Pop 12.. - Programas radiales: Vox FM turno de gordo max. Exa FM: turno del Turrón y Cosmo. Full FM: turno de Wilfredo Polanco. La Urbana: turno de Cristina Hernández. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr que un 50% de los televidentes conozcan, visiten y vivan la experiencia de comer en el Food Truck El Colosal. - Lograr que un 50% de las audiencias conozcan, visiten y vivan la experiencia de comer en el Food Truck El Colosal. 	Un día después de la gira de medios.
Estrategia 3, Informar: Utilizar terceros creíbles como voceros de la marca EL Colosal.			
TÁCTICA	CANAL DE VERIFICACIÓN DE	META	FECHA

	ACCIÓN		
T1: Publicaciones y artículos en los Blogs de comida más reconocidos en El Salvador.	- Food Blogs: Eat 503. Sivar Cuisine. Donde Come Tito. Spoons Up blog Eating and Blogging. Libritas de más.	Tener un alcance de un 70% del target, lograr que el público conozca de la existencia de El Colosal y conseguir un 40% de clientes.	Al finalizar el mes, realizar un reporte de resultados.
T2: Lanzamiento de El Colosal Blog.	Redes sociales de El Colosal: Facebook e Instagram.	Que un 80% del público conozca la existencia del Blog, que la información sea creativa y útil para que sea compartida.	Un mes después del lanzamiento del blog.
Estrategia 1, Producto: Visibilizar a EL COLOSAL, en diferentes eventos clave			
TÁCTICA	CANAL DE VERIFICACIÓN DE ACCIÓN	META	FECHA
T1: Gira de El Colosal, ruta del Food Truck en diferentes universidades, colegios, Fuera de Call Centers de San Salvador.	Mediante red social: Facebook, es donde se anunciara las rutas a realizarse.	Mediante la gira del Food Trucks se pretende aumentar un 30% de las ventas semanales, y conseguir un 50% de clientes nuevos en la	Realizar reportes de alcances semanales después de la gira, y comparar la clientela los meses siguientes..

		visita al Food Truck.	
T2: Asistir a ferias de alimentos, y fiestas municipales de San Salvador y La Libertad, con el propósito de que las personas conozcan todos los atributos de El Colosal.	Mediante redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat publicar las experiencias vividas en las ferias.	Conseguir presencia de marca y que un 85% del público conozca los productos y la experiencia de marca que brinda El Colosal.	Un día después de asistir a los eventos y ferias. Realizar reportes.
T3: Realizar activaciones de marca en convenio con universidades y colegios, participar en intramuros.	Se dará a conocer mediante redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat.	Conseguir que un 95% de los asistentes reconozcan la marca, y que un 40% realicen el boca en boca con sus conocidos.	Realizar la evaluación un día después de las activaciones,
Estrategia 1, Precio: Hacer uso de promociones que sirvan para persuadir a la compra.			
TÁCTICA	CANAL DE VERIFICACIÓN DE ACCIÓN	META	FECHA
T1: 2x1 en todos los platillos (Durante un par de horas en la tarde), de 3:00- 4:00 pm	La promoción se dará a conocer en redes sociales: Facebook e Instagram y en la página web: El Colosal.	Conseguir que un 40% de los clientes se motiven a visitar el Food Truck en horas de la tarde donde generalmente baja el tráfico de clientela en los establecimientos.	Realizar reportes semanales de la afluencia de clientes entre las 3:00- 4:00 am.

T2: Extra agrandado Colosal, si demuestran haberse registrado en Frecuente, plataforma de fidelización de clientes.	La promoción se dará a conocer en el servicio y atención de los clientes al momento de tomar las ordenes de los clientes.	Conseguir un (Ganar-Ganar) ya que al registrarse en la aplicación como negocio se obtendrán base de datos de los clientes, y los clientes ganara extra agrandado. Conseguir un 75% de los clientes registrados en la plataforma de fidelización, de la misma forma .	Evaluar reportes con inteligencia de mercado en el incremento de base de datos, semanalmente.
T3: Fidelizar a los clientes frecuentes, mediante la aplicación móvil: FRECUENTE.	Se dará a conocer mediante redes sociales: Facebook e Instagram. En el establecimiento se tendrá material gráfico. Displays y Tent cards.	Conseguir que un 75% se registren en la plataforma de fidelización para obtener reportes con inteligencia de mercado.	Evaluar cada 2 meses el crecimiento de la comunidad en los reportes.

T4: Factibilidad de pago electrónico para los clientes	Mediante Tent Cards en Establecimientos y Redes sociales.	Que el 100% de los clientes de El Colosal conozca que puede realizar pagos electrónicos en el Food Truck.	Evaluar mensualmente la cantidad de clientes que hacen uso del pago electrónico.
Estrategia 1, Plaza: Posicionar estratégicamente mobiliaria llamativa para comodidad de los clientes.			
TÁCTICA	CANAL DE VERIFICACIÓN DE ACCIÓN	META	FECHA
T1: Integrar una mesa y dos sillas en la parte central de un ring de lucha libre	En el establecimiento.	Generar ambientación del concepto del colosal y recuerdos entre los clientes.	Cada vez que se realicen retos.
T2: Integrar al área mesas cocteleras para comodidad de los clientes	En el establecimiento.	Que el 80% de los clientes sientan una mayor comodidad visitar El Colosal que a otros Food Trucks.	Evaluar todos los días la comodidad y conformidad de clientes en el establecimiento y mediante los comentarios en Facebook.
T3: Poner música y luces para generar un ambiente confortable	En el establecimiento.	Que el 80% de los clientes sientan un ambiente agradable el	Evaluar diariamente los comentarios en Facebook, y

y juvenil para los clientes.		visitar El Colosal Food Truck.	sugerencias en el establecimiento.
Estrategia 1, Plaza: Brindar experiencia de marca a los clientes.			
TÁCTICA	CANAL DE VERIFICACIÓN DE ACCIÓN	META	FECHA
<p>T1: Reto de El Colosal:</p> <p>Consiste en que cada viernes a las 8:00 pm, participaran dos personas en el Ring de El Colosal, quien se coma más rápido el producto estrella que es el más grande que todos ganara promocionales.</p>	<p>Mediante Facebook se anunciara los participantes y los ganadores.</p> <p>Mientras en Snapchat se enviaran videos y fotografías del ambiente.</p>	<p>Generar en un 100% de los clientes un recuerdo agradable de la marca, en cada evento.</p>	<p>Evaluar semanalmente el éxito de la experiencia que brinda El Colosal cada viernes.</p>

T2: Los cocineros usarán mascarar de luchador y el personal de El Colosal usaran mascarar y serán identificados por nombres de luchadores con un identificador en su camisa.	Mediante el servicio en el establecimiento.	Generar en un 100% de los clientes un recuerdo agradable de la marca.	Todos los días de atención desde el lanzamiento.
T3: El packing y la forma que será entregados los productos son únicos y propios de la línea gráfica de El Colosal.	Mediante el servicio en el establecimiento.	<p>Generar en un 100% de los clientes un recuerdo agradable de la marca.</p> <p>General que un 30% de los clientes compartan los productos en fotografía o video en sus redes sociales.</p>	La táctica se evaluara mediante la aceptación de los públicos al recibir los productos.
Estrategia 1, Promoción: Utilización de redes sociales y pautas en distintos medios.			
TÁCTICA	CANAL DE VERIFICACIÓN DE ACCIÓN	META	FECHA

T1: Realizar plan de Social media	Documento del Plan de Social Media.	Alcanzar el 100% de aceptación de los públicos hacia la comunicación manejada en redes sociales de El Colosal: Facebook, Instagram, Snapchat.	Evaluar mensualmente mediante reportes la efectividad del plan y comunicación, como el incremento de seguidores.
T2: Campaña de promoción de El Colosal en programas radiales	Vox fm Mil80 Abc La Urbana Exa Fm	Tener el 100% del Alcance de las audiencias que escuchan la radio y despertar el interés en conocer el Food Truck en un 45%	Evaluar cada vez que se realicen dinámicas en los programas radiales la aceptación que tiene el público.

BIBLIOGRAFÍA*

- 1 WIKIPEDIA. *Food Truck* [En línea] 2016 [Recuperado el 03 e 03 de 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Food_truck
- 2 REVISTALABARRA.COM. Ventajas y desventajas del modelo Food Truck. En: *La Barra* [En línea] 2015 [Recuperado el 05 de 03 de 2016]. Disponible en: <http://revistalabarra.com/noticias/ventajas-y-desventajas-del-modelo-food-trucks>
- 3 PEREZ, Aythami. Food Trucks, la historia de los camiones de comida. En: *DIEGOCOQUILLAT* [Publicación en blog] 20 10 2015 [Recuperado el 05 de 03 de 2016]. Disponible en: <http://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>
- 4 WIKIPEDIA. *Mercadotecnia* [En línea] 2016 [Recuperado el 04 de 03 de 2016]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- 5 VERA, Maximiliano. Concepto, objetivo y alcance de la mercadotécnia. En: *Blogspot.com* [Publicación en blog] 12 05 2014 [Recuperado el 05 de 06 de 2016]. Disponible en: <http://maxveravallejo.blogspot.com/>
- 6 DEBITOOR. ¿Qué es el Marketing Mix?. En: *Debitoor* [En línea] 2012 [Recuperado el 01 de 05 de 2016]. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- 7 UMAÑA, Douglas. El Mercadeo de Experiencia. En: *Negociando el éxito* [En línea] 2016 [Recuperado el 05 de 04 de 2016]. Disponible en: <http://www.negociandoelexitocom/estrategia-mercadeo/el-mercadeo-de-experiencia>
- 8 EL ERGONOMISTA. *El valor de la marca* [En línea] El valor de la marca, 2010 [Recuperado el 01 de 05 de 2016] Disponible en: <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>
- 9 WIKIPEDIA. *Branding* [En línea] 2016 [Recuperado el 07 de 04 de 2016] Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

- 10 WEBSITES. ¿Qué es el naming? ¿Cuál es su objetivo? En: *Websites* [En línea] 2016.
Disponible en: <http://2mas2websites.com/es/naming/>
- 11 WIKIPEDIA. *Identidad Corporativa* [En línea] 2015 [Recuperado el 05 de 05 de 2016]
Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa
- 12 WIKIPEDIA. *Posicionamiento* [En línea] 2016 [Recuperado el 05 de 05 de 2016]
Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- 13 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española* [En línea] Edición del Tricentenario, 2016 [Recuperado el 05 de 03 de 2016]. Disponible en:
<http://dle.rae.es>
- 14 ASAMBLEA LEGISLATIVA REPÚBLICA DE EL SALVADOR. Código Municipal. En: *Centro de Documentación legislativa* [En línea] Decreto No.: 274, Fecha de última Modificación 17/08/2016 [Recuperado el 05 de 03 de 2016]. Disponible en:
http://www.asamblea.gob.sv/sesion-plenaria/seguimiento/legislatura-2015-2018/no.-3-del-4-jun-2015/correspondencia/piezas-a/14a/archivo_pdf_utilsAL
- 15 ROJO, Brenda. Redacción de Documentos Ejecutivos y Técnicos. [En Línea] 2016.
En: *Prezi* [Recuperado el 05 de 03 de 2016]. Disponible en:
<https://prezi.com/5koup0aehxj8/redaccion-de-documentos-ejecutivos-y-tecnicos>
- 16 OCHOA, Carlos. Norma Salvadoreña. En: *Diario Oficial* [En línea] Acuerdo No.: 669, Fecha de última modificación 13/ 08/ 2010 [Recuperado el 05 de 03 de 2016]. Disponible en:
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/els102691.pdf>
- 17 PÉREZ, Antonio. Food Trucks, un negocio sobre ruedas. En: *Eleconomista.es* [En línea] 2014 [Recuperado el 03 de 05 de 2015]. Disponible en:
<http://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/6264115/11/14/Food-trucks-un-gastro-negocio-sobre-ruedas.html>
- 18 THOMPSON, Ivan. La mezcla de la Mercadotecnia. En: *Promonegocios.net* [En línea] 2012 [Recuperado el 06 de 05 de 2016]. Disponible en:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

- 19 KOTLER, Philip. Biografía. En: *Philip Kotler* [Publicación en blog] 01 12 2010
[Recuperado el 05 de 03 de 2016]. Disponible en: <http://phlpktler.blogspot.com>
- 20 JUNTA DE ANDALUCIA. OPAMSS. En: *Prevención de Violencia y Desarrollo local* [En línea] Actividad R1. A7, Fecha de última modificación: 19/ 04/ 2013 [Recuperado el 26 de 04 de 2016] Disponible en: <http://www.aecid.sv/wp-content/uploads/2013/04/OPAMSS2.pdf>
- 21 CONCEJO MUNICIPAL DE SAN SALVADOR. Proyecto de Reforma a la Ordenanza Reguladora del Comercio y el Espacio Público del Municipio de San Salvador. En: *Código Municipal de San Salvador* [En línea] 2006 [Sin número de decreto].
[Recuperado el 19 de 04 de 2016] Disponible en:
http://www.sansalvador.gob.sv/phocadownload/normativas/proyectos_normativa/proy-reforma-ordenanza-reguladora-comercio-espacio-publico.pdf
- 22 PROMONEGOCIOS. La Mezcla de la Mercadotecnia. En: *Promonegocios.net* [En línea] 2012
[Recuperado el 06 de 05 de 2016]. Disponible en:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- 23 ECONOMIPEDIA. Recesión Económica. En: *Economipedia* [En línea] 2015
[Recuperado el 08 de 04 de 2016]. Disponible en:
<http://economipedia.com/definiciones/recesion-economica.html>
- 24 VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE. *Ley de Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial* [En línea] Decreto No.: 477, Fecha última de Modificación 10/02/2011, 2011 [Recuperado el 01 de 05 de 2016]. Disponible en:
http://www.vmt.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&catid=130:leyes-de-transporte-&id=655:ley-de-trasporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial&Itemid=167

GLOSARIO

Accesibilidad de compra: este término está ligado con el espacio físico del lugar de compra. Conlleva varios elementos: lugar accesible, instalaciones adecuadas, parqueo, visibilidad, etc.

Branding: o mercadotecnia. Es el proceso de construcción y posicionamiento de una marca.

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor

Cliente: persona que adquiere un producto o servicio y lo hace de manera regular en el mismo establecimiento.

Código municipal: desarrolla los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.

Comedor: área donde se sirven y consumen los alimentos y bebidas preparados por el establecimiento gastronómico.

Consumidor: persona que compra un producto o servicio y que lo consume dentro de una sociedad de mercado.

Cumplimiento de expectativas: conocer y cumplir los elementos que un cliente valora en cuanto a un producto o servicio, ya sea en cuanto a calidad, precio y/o servicio.

Decisión de compra: elegir y pagar por un producto o servicio.

Documento técnico: es un escrito que contiene información acerca de un área de conocimiento y están relacionados con los ámbitos: laboral, técnico o científico.

Establecimiento gastronómico: establecimiento cuyo objeto es la transformación de alimentos, venta y prestación del servicio de alimentos y bebidas preparadas. Ejemplo: cafeterías.

Food Truck o camión de comida: según la revista digital “El Economista”, los Food Trucks son: furgonetas preparadas para actuar como restaurantes rodantes, están de moda, especialmente las de aire 'retro', aquellas que se montan en vehículos antiguos totalmente transformados.

En el desarrollo de esta investigación, el término Food Truck se denominará como todo aquel camión o furgoneta equipada con los elementos necesarios para la fabricación y venta de productos alimenticios.

Gourmet o gastrónomo: persona experta o entendida en gastronomía.

Legal: adj. Perteneciente o relativo a la ley o al derecho.

Marketing mix o mezcla de mercadotecnia: Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto/servicio”.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Mise en place: término de origen francés, que se refiere a la preparación de los elementos necesarios en la cocina, comedor y bar; antes de cada tiempo de servicio.

Motivación de compra: serie de elementos que un negocio utiliza para hacer al cliente o consumidor, comprar un producto o servicio. En esto interviene la experiencia de marca, precio, lugar en donde se encuentra el negocio, calidad del producto o servicio, atención, entre otros.

OPAMSS: Oficinas de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador. Ente Técnico Asesor que investiga, analiza y propone soluciones a la problemática que afecta el desarrollo urbano integral del Área Metropolitana de San Salvador.

Permiso para desarrollar la actividad comercial en el espacio público

Resolución emanada del funcionario o funcionaria delegada en el que se autoriza el uso del espacio público para desarrollar la actividad del comercio, estableciendo para ello un área determinada del mismo y condiciones para su uso.

Plan de emergencias: conjunto de medidas y procedimientos tendientes a salvaguardar la vida de las personas y bienes materiales de la empresa en caso de alguna eventualidad (sismo, inundación, ataque externo, incendio, explosión, entre otros) y evitar las consecuencias que pudieran derivarse de ellos.

Plan de social media: Es la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales que tenemos a nuestro alcance para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario SIEMPRE se sitúa en el centro.

Plaza: También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Precio: se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

Programa de seguridad: conjunto de procedimientos preventivos a seguir con el fin de disminuir los riesgos y evitar cualquier accidente dentro del establecimiento.

Protocolo de servicios: Conjunto de procedimientos a seguir para la estandarización de los procesos de atención y servicio al cliente.

Promoción: abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Puesto de Venta: Área asignada en el espacio público por la autoridad competente, para ejercer el comercio durante un tiempo establecido.

Recesión económica: Una recesión es un decrecimiento de la actividad económica durante un periodo de tiempo. Oficialmente se considera que existe recesión cuando la tasa de variación anual del PIB es negativa durante dos trimestres consecutivos. Antiguamente era conocida de una forma más simple como un período de “vacas flacas”.

Receta estandarizada: documento que comprende los ingredientes y sus cantidades, proceso y tiempo de elaboración, vida útil del alimento, temperaturas, porciones por recetas y presentación final del plato.

Servicio: Favor que se hace a alguien.

El término servicio dentro de la investigación se entenderá como todas aquellas interacciones que tenga la empresa con sus clientes y que generen una experiencia de compra.

Zonas de Comercio: Son aquellos espacios públicos que por medio de acuerdo, el Concejo Municipal autoriza el ejercicio del comercio de forma permanente.

Zonas de ordenamiento: Zonas del espacio público que por acuerdo del Concejo Municipal se declaran temporalmente como zonas de reubicación de vendedores, no obstante pueden ser declaradas como zonas de comercio, mediante resolución razonada.

Zonas libres de venta: Zonas del espacio público que por acuerdo municipal se han declarado como libres de ventas con la finalidad de mantenerlas en ese estado.

ANEXOS

MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos de recolección de datos serán encuestas, focus groups, entrevistas para saber de los encuestados cuáles son sus gustos y preferencias; etnográficos que nos permitirá observar el comportamiento y las opiniones que tiene la gente al comprar algún tipo de comida en un Food Truck.

Entre las limitaciones que conllevan estos métodos de recolección de datos son encuestas inconclusas o sin una explicación clara, personas que no deseen cooperar con el llenado de una encuesta; la etnografía puede ser un método lento para recolectar información debido a que este se basa en la observación.

- **Límites espaciales:** San Salvador (Zona Rosa, Colonia San Benito y la plaza El Salvador del Mundo) y La Libertad (Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla y Ciudad Merliot).
- **Límites Sociales:** el principal limitante es la seguridad tanto participantes en la investigación como de quienes la desarrollan. Otro factor limitante es la falta de información de proyectos similares de Food Trucks.
- **Límites Temporales:** es escaso tiempo que se tiene para el desarrollo de la investigación, es un proyecto a concluir en cuatro meses (febrero-mayo del corriente año).

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

INSTRUMENTO: ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

Universidad Dr. José Matías Delgado.
Facultad de Ciencias y Artes Francisco Gavidia
Escuela de Ciencias de la Comunicación.



Como parte de un proyecto de Tesis, se está realizando una investigación para poder determinar un Diagnóstico del Marketing mix de los Foodtrucks y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes. Por lo cual solicitamos de su colaboración para llenar el siguiente cuestionario, los datos que se proporcione serán completamente confidenciales y utilizados únicamente con fines académicos. El cuestionario se ha diseñado de manera que pueda responder bajo el modelo de escala Likert.

Género: Femenino ☐ Masculino ☐ Edad: Ocupación:

Indicaciones: A continuación se le presentará una tabla en la que tendrá que marcar con una "X" la opción con la que mayor se sienta identificado.

Definición de Foodtruck: Es un vehículo grande acondicionado y equipado para elaborar y vender comida. Ha visitado alguna vez un foodtruck: Si ☐ No ☐

	Deacuerdo	Ni deacuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo
1. Le gustaría un nuevo Food truck de comida Mexicana (tacos, burritos, tortas, gringas, Etc.)			
2. Le gustaría un nuevo Food truck de comida Argentina (Choripanes, asados, empanadas, etc.)			
3. Le gustaría un nuevo Food truck de comida Salvadoreña (Pupusas, empanadas, atoles, etc)			
4. Le gustaría un nuevo Food truck de comida Italiana (Pizza, pastas, Carpaccio, etc)			
5. Le gustaría un nuevo Food truck de café y postres			
6. Le gustaría un nuevo Food truck de comida saludable (Comida dietética o vegetariana)			
7. Le gustaría un nuevo Food truck de comida americana (hamburguesas, hot dogs, pan cakes, waffles, banderines, corn dogs)			
8. La variedad de comida que venden los Foodtrucks actuales cumplen con sus expectativas			
9. La forma de pago en food trucks influye en su decisión de visita.			
10. El precio que paga por un producto influye en su decisión de compra.			
11. Le gustaría que un foodtruck tenga comodidad mobiliaria (mesas, sillas, etc)			
12. Usted si está conforme con los puntos de ubicación de los foodtrucks actuales: Salvador del mundo, Zona Rosa, Escalón.			

● INSTRUMENTO: FOCUS GROUP

	Deacuerdo	Ni deacuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo
13. Le gustaría visitar un food truck fuera de las universidades			
14. Le gustaría visitar un food truck en la ciudad.			
15. Le gustaría un food truck fuera de su lugar de trabajo			
16. Las publicaciones en redes sociales lo motivan a una visita de un food truck			
17. Las Recomendación de terceros lo motivan a la visita de un Food trucks			
18. Las degustaciones de productos lo motivan a una visita o compra			
19. La experiencia que brinda una marca lo motiva a la visita			
20. Ha visto publicaciones de Food trucks de El Salvador en redes sociales			

INSTRUMENTO: FOCUS GROUP CLIENTES ACTUALES

PREGUNTAS	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5
	Edad: 22 años Género: Masculino	Edad: 21 Género: Femenino	Edad: 26 años Género: Masculino	Edad: 23 años Género: Femenino	Edad: 25 años Género: Masculino
NOMBRE DEL PARTICIPANTE	Herson García	Nidia Murcia	Carlos Cerón	Carmen Sandoval	Carlos Cáceres
¿Tienen conocimiento de qué es un Food Truck?	Sí, sé que es un Food Truck, ya he comido en uno.	Es un camión que vende comida.	Son camiones equipados para vender comida.	Sí, es un Truck con comida a la venta.	Es como su nombre dice un camión de comida.

¿Han comprado productos alimenticios en algún Food Truck? ¿Cuál Food Truck?	Si, Ché Mafalda	Si, Ché Mafalda	Si, Munchies Machine	Si, Che Mafalda	Si, Munchies Machine, Oye Chico y Ché Mafalda
¿Por qué prefieren ese Food Truck?	Me gusta la comida Argentina	Es el único que conozco	Porque siempre se pone afuera de la discoteca a la que voy con mis amigos	Visualmente me atrajo en comparación a los otros.	No es que prefiera uno específicamente pero si me gusta probar las opciones que tengo.
¿Tienen conocimiento de otros Food Trucks? ¿Llaman su atención?	Si, Oye Chico pero no he podido probarlo, me llama la atención.	No conozco otro.	No conozco otro.	Oye Chico, es el único aparte de Ché Mafalda que me llama la atención.	Si conozco otros pero no sé el nombre porque no me llaman la atención
¿Qué tipo de comida les gustaría consumir en un Food Truck?	Me gustaría cualquier tipo de comida pero que tenga buen sabor.	Me gustaría uno de comida mexicana.	Comida mexicana o argentina en grandes pero porciones grandes porque por lo general son muy pequeñas.	Tortas y tacos grandes.	Pizza o comida mexicana en general pero en porciones grandes.
¿Están conformes con los precios que ofrecen los Food Trucks?	No estoy de acuerdo porque el choripán que me comí en Ché Mafalda no estaba muy bueno.	Creo que no porque es un precio que se podría pagar por un combo, creo que si fuera en combo estaría bien.	No estoy de acuerdo porque era una arepa pequeña y no venía en combo.	Sí, estoy conforme aunque no era muy grande y pagué aparte por la bebida.	No estoy conforme, creo que pueden mejorarlos y agregar promociones.
	En mi caso no influye porque	Sí influye porque a veces no tengo	Si influye porque nos daría otras	Si influye porque me da la opción	Sí, creo que debería haber una

¿La forma de pago influye en su visita?	yo solo manejo efectivo pero para los que quieran pagar con tarjeta sería bueno.	efectivo.	opciones de pago, no solo en efectivo o no solo con tarjeta.	de pagar con mi tarjeta.	opción para pagar con tarjeta
¿Cuánto están dispuestos a pagar por una comida de un Food Truck?	Si la comida es buena y las porciones son razonables estaría dispuesto a pagar hasta \$8.00	Estaría dispuesta a pagar hasta entre \$3.00 a \$7.00 por comer en un Food Truck.	He pagado hasta \$8.00 en Munchies pero las porciones son pequeñas.	No estoy segura pero si la comida es rica y me gusta el lugar probablemente el precio no me importe mucho aunque sea comida en la calle.	Pagaría hasta \$8.00 por unos buenos tacos.
¿Tiene conocimiento de los actuales puntos de venta de los Food Trucks?	Solo sé de los que están en el Chulón.	El Chulón.	En el Chulón hay todos los días pero no sé el horario porque nunca he ido ahí.	Ché Mafalda se pone todos los días en el Chulón pero no sé a qué otro lugar van.	No, solamente conozco el punto del Chulón, quizás porque es el que me queda más accesible.
¿Está conforme con los punto de venta actuales?	Sí, me queda relativamente cerca de la universidad y de mi casa.	Sí estoy conforme porque es un lugar céntrico y con fácil acceso.	Sí estoy conforme con el punto de venta que hay en el chulón porque me queda cerca del trabajo, aunque nunca he ido.	Sí porque es un lugar donde se puede llegar fácilmente y nadie se pierde.	Sí estoy conforme.
¿Para ustedes, cuál o cuáles son los lugares ideales para comprar productos	Cerca de las universidades porque a veces no hay variedad	Cerca de las oficinas de call center o universidades.	Cerca de mi trabajo porque donde trabajo no hay mucha variedad para ir a comer.	Cerca de oficinas y universidades	En festivales gastronómicos, en la Matías y cerca de Torre Futura o Torre Telefónica porque por ahí no

alimenticios de un Food Truck?	de comida cerca o en la propia universidad.				hay mucha variedad.
¿Por qué medio se enteró de este Food Truck?	Un amigo me comentó y fuimos con mi novia.	Unos amigos sabían y fuimos.	Yo me enteré hasta que fui a Trend, Munchies se pone afuera de Trend.	Pues... había visto en Facebook una publicación pero una amiga me platicó que había ido y fuimos.	En Facebook vi un día una publicación y me sorprendió que hubiera algo así en el país porque en el único lugar donde había visto era Nueva York.
¿Ha visto publicaciones de redes sociales sobre algún Food Truck?	No, nunca he visto publicaciones de ninguno.	Mmm, creo que sí, no estoy segura.	No, nunca he visto.	Sí he visto pero no recuerdo de cuál era.	Sí he visto un par de publicaciones.
¿Las publicaciones en redes sociales le motivan a la compra?	Sí motivan	Sí y más si hay promociones interesantes.	Sí motiva a la compra pero depende de lo que publiquen. Si son buenas fotos o si tienen buenas promociones.	Si me motiva pero las publicaciones que he visto no me motivan.	Si motivan a la compra cuando hay una buena interacción o promociones.
¿La recomendación de terceros le motiva a la compra?	Sí me motiva, mis amigos tienen buenos gustos jajaja	Si me motiva.	Depende de quién sea el que me recomiende algo.	Si lo conozco si me motiva sino no.	Si motiva.
¿La experiencia de marca le motiva a la visita?	Sí, sobre el servicio al cliente y el ambiente del lugar.	Si me motiva, la decoración del lugar y el ambiente.	Sí motiva a visitarlo este aspecto porque hasta dan ganas de tomar fotos y compartirlas.	Sí, el trato al cliente y el lugar son parte de la experiencia, estas dos cosas me motivan a visitarlos.	Sí el ambiente es muy importante y sí me motiva a visitar un lugar.

INSTRUMENTO: FOCUS GROUP CLIENTES POTENCIALES

PREGUNTAS	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5
	Edad: 22 años Género: Masculino	Edad: 21 años Género: Femenino	Edad: 22 años Género: Masculino	Edad: 23 años Género: Masculino	Edad: 23 años Género: Femenino
NOMBRE DEL PARTICIPANTE	Javier Ramírez	Paola Saravia	José Siri	Carlos Zepeda	Mónica Medina
¿Tienen conocimiento de qué es un Food Truck?	Tengo entendido que son camiones que venden comida.	Son camiones que venden solo comida.	Venta de comida en la calle pero en un camión.	Es un puesto de comida en un camión que se puede movilizar.	Son camioncitos que venden comida.
¿Han comprado productos alimenticios en algún Food Truck? ¿Cuál Food Truck?	No nunca, pero se oye interesante	No pero me llama la atención hacerlo	No he tenido la oportunidad todavía	No pero creo que la otra semana iré.	No pero si me gustaría hacerlo.
¿Por qué no han consumido productos alimenticios en un Food Truck?	No sabía que habían solo había visto uno en la calle pero no sé en dónde vende.	No he tenido la oportunidad de ir pero me gustaría.	No sabía que existían, hasta hace poco me enteré.	No he podido ir pero un día de estos voy a ir...	Creo que ninguno de mis amigos conoce uno y por eso no me lo han recomendado para ir.
¿Qué Food Trucks	Conozco Ché Mafalda porque	Ché Mafalda, he escuchado hablar	No sé cómo se llama pero vende	Solo conozco Ché Mafalda que	No sé el nombre pero vende

conoce? ¿Llaman su atención?	se parquea por un FUTECA que está en Santa Tecla.	de ese Food Truck.	comida Venezolana afuera de Trend.	si no me equivoco, vende comida argentina.	comida argentina.
¿Qué tipo de comida les gustaría consumir en un Food Truck?	Cualquiera que sea rica y me llene.	Una buena comida mexicana.	Algo que sea bueno, rico, que me llene y que sea a un buen precio.	Pizza, tortas, tacos... es la comida que prefiero comprar cuando salgo.	Comida gigante para compartir.
¿La forma de pago influiría en su visita?	Sí influye porque casi no me gusta andar efectivo.	No creo que sea tan importante porque en mi caso siempre ando efectivo pero para tener otra opción sería bueno.	Sí influiría en mi visita porque a veces no ando efectivo solo tarjeta.	Sí influye.	Sí influye en mi compra.
¿Cuánto están dispuestos a pagar por una comida de un Food Truck?	Si la comida es muy buena y me llena estaría dispuesto a pagar hasta \$8.00.	Depende del tamaño de la porción, el sabor y la calidad, pero estaría dispuesto a pagar hasta \$6.00	De \$5.00 a \$8.00 por una comida en la calle, si es rica y si me gusta el ambiente.	Creo que \$7.00 es justo.	Depende del sabor y la experiencia de ir a comer a ese lugar.
¿Tiene conocimiento de los actuales puntos de venta de los Food Trucks?	No, no sé en dónde se ubican.	Creo que he visto unos camiones por El Chulón pero no sé si serán esos.	He visto los que se ponen por El Chulón, también el que se pone afuera de Trend pero no sé qué otro punto de venta hay.	No se la verdad no los he visto.	Sí he visto uno que se pone enfrente del MUNA todos los días, pero recuerdo cómo se llama.
¿Está conforme con los puntos de venta actuales?	No sé cuáles son los puntos de venta actuales.	Sí, me parece un buen lugar.	Sí, no he tenido la oportunidad de ir a ninguno pero están bien	No sé en dónde se ubican.	El que he visto en el MUNA creo que tiene buena ubicación tanto

			ubicados.		para los que trabajan cerca como para los que andan en carro y quieren pasar comprando algo para el camino.
¿Para ustedes, cuál o cuáles son los lugares ideales para comprar productos alimenticios de un Food Truck?	Universidades	Cerca de algunas oficinas donde no tengan cerca lugares para comer.	Afuera eventos como conciertos y también universidades.	Cerca de universidades o en festivales gastronómicos.	En la U y afuera de mi trabajo.
¿Por qué medio se enteró de este Food Truck?	No sabía que existían, solo había visto a Ché Mafalda parqueado en FUTECA de Santa Tecla pero no sabía su punto de venta.	Un amigo creo que me comentó un día sobre eso.	Cuando fui a Trend me enteré del que vende comida venezolana y de la otra ubicación me enteré porque por ahí paso todos los días.	Una vez vi a Che Mafalda en el tráfico en Santa Tecla.	Vi una publicación en Facebook pero no estoy segura de cuál Food Truck era.
¿Ha visto publicaciones de redes sociales sobre algún Food Truck?	No estoy seguro si he visto.	No he visto nada	No recuerdo	Nunca he visto	Creo que una vez vi una publicación.
¿Las publicaciones en redes sociales	Si me motivan pero en el caso de los Food Trucks no he	Sí me motivan	Sí me motivan	Sí motivan si tienen promociones o descuentos	Sí me motivan

le motivan a la compra?	visto ninguna publicación.				
¿La recomendación de terceros le motiva a la compra?	Depende mucho quien sea el que me recomiende	Sí me motiva si es alguien que conozco y sé que le gusta la comida rica.	Sí me puede llegar a motivar	Mmm creo que si es un motivante para ir	Creo que sí pero debo conocerlo para creerle.
¿La experiencia de marca le motiva a la visita?	Definitivamente, a todos nos gusta estar en un lugar agradable.	Sí, la experiencia es parte importante que considero al visitar un lugar.	Sí me gusta que los lugares a los que voy manejen conceptos y su ambiente sea bueno.	Sí me parece que es importante la experiencia que le puedan brindar a los consumidores.	Sí, una experiencia diferente me motiva a llegar en otra ocasión y también recomendar el lugar.

INSTRUMENTO: MYSTERY SHOPPER

Munchies Machine

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MALO	OBSERVACIONES
1. Atención al cliente		X		
2. Precio de los productos	X			
3. Tiempo de espera			X	20 MIN
4. Tiempo en la producción del producto			X	15 MIN
5. Sabor del producto	X			
6. Promociones			X	
7. Imagen visual y concepto		X		
8. Información (productos, precios, imágenes, contacto)	X			
9. Congruencia entre la información y el producto	X			
10. Ubicación	X			

Oye chico

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MALO	OBSERVACIONES
1. Atención al cliente	X			
2. Precio de los productos		X		Son accesibles
3. Tiempo de espera	X			5 minutos
4. Tiempo en la producción del producto	X			
5. Sabor del producto	X			Cumple las expectativas
6. Promociones			X	No existen
7. Imagen visual y concepto	X			Bastante atractiva de inmediato
8. Información (productos, precios, imágenes, contacto)	X			
9. Congruencia entre la información y el producto	X			
10. Ubicación	X			Un poco alejado del resto

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MALO	OBSERVACIONES
1. Atención al cliente	X			
2. Precio de los productos	X			
3. Tiempo de espera		X		Para el producto puede ser mejor
4. Tiempo en la producción del producto		X		Es un tiempo que se puede mejorar
5. Sabor del producto	X			Buenísimo
6. Promociones	X			
7. Imagen visual y concepto	X			Super buena
8. Información (productos, precios, imágenes, contacto)	X			
9. Congruencia entre la información y el producto	X			
10. Ubicación		X		

Chirpy's

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MALO	OBSERVACIONES
1. Atención al cliente		X		
2. Precio de los productos			X	
3. Tiempo de espera		X		

4. Tiempo en la producción del producto		X		
5. Sabor del producto			X	La tortilla estaba fría
6. Promociones			X	
7. Imagen visual y concepto		X		
8. Información (productos, precios, imágenes, contacto)		X		
9. Congruencia entre la información y el producto			X	
10. Ubicación		X		

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MALO	OBSERVACIONES
1. Atención al cliente	X			
2. Precio de los productos			X	
3. Tiempo de espera	X			
4. Tiempo en la producción del producto	X			
5. Sabor del producto			X	horrible
6. Promociones			X	
7. Imagen visual y concepto			X	
8. Información (productos,		X		

precios, imágenes, contacto)				
9. Congruencia entre la información y el producto		X		Casi no se veía
10. Ubicación	X			

Mexican Tacos Truck La Frida

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MALO	OBSERVACIONES
1. Atención al cliente	X			
2. Precio de los productos	X			
3. Tiempo de espera		X		Pudo ser menos de 7 minutos
4. Tiempo en la producción del producto	X			
5. Sabor del producto		X		Un poco simple
6. Promociones	X			
7. Imagen visual y concepto			X	Es muy simple debería de tener mas
8. Información (productos, precios, imágenes, contacto)		X		
9. Congruencia entre la información y el producto	X			

10. Ubicación		X		
----------------------	--	---	--	--

Che Mafalda

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MALO	OBSERVACIONES
1. Atención al cliente	X			
2. Precio de los productos		X		
3. Tiempo de espera		X		7 min
4. Tiempo en la producción del producto		X		
5. Sabor del producto		X		
6. Promociones		X		
7. Imagen visual y concepto		X		
8. Información (productos, precios, imágenes, contacto)	X			
9. Congruencia entre la información y el producto		X		
10. Ubicación		X		

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MALO	OBSERVACIONES
1. Atención al cliente		X		Mas amabilidad
2. Precio de los productos	X			
3. Tiempo de espera			X	Demasiado se tardaron
4. Tiempo en la producción del producto			X	El producto es ni complicado de hacer
5. Sabor del producto	X			
6. Promociones		X		Algunos muy caros
7. Imagen visual y concepto			X	Deficient
8. Información (productos, precios, imágenes, contacto)		X		Poco atractivo visualmente
9. Congruencia entre la información y el producto	X			
10. Ubicación	X			

INSTRUMENTO: ENTREVISTA

1. ¿Qué es un Food Truck?
2. ¿Cuál fue el primer Food Truck de El Salvador?
3. ¿Cómo nació la idea de crear una empresa a partir de los Food Trucks?
4. ¿Cuándo nace Food Truck Lovers SV?
5. ¿Cuáles son las empresas con las que tienen alianzas y a qué se dedican?
6. ¿Los Food Trucks deben manejar un concepto gráfico?
7. ¿Qué se necesita para poner un Food Truck?
8. ¿De cuánto es la inversión para poner un Food Truck?
9. ¿Por qué cree que mucha gente desconoce la variedad de Food Trucks que hay en El Salvador?
10. ¿Qué les proporciona Food Truck Lovers SV a sus asociados?
11. ¿Considera que es un negocio que rentable?
12. ¿Considera que es un negocio que puede crecer en el país?
13. ¿Cuál es la ventaja de un Food Truck?
14. ¿Cuál es la desventaja de un Food Truck?
15. ¿Los Food Trucks son ventas formales o informales?
16. ¿Existen leyes que apliquen a la venta de comida en Food Trucks?
17. ¿Los Food Trucks poseen permisos para estacionarse en ciertos puntos de la calle?
18. ¿Los Food Trucks pagan impuestos?
19. ¿Los empleados de los Food Trucks están asegurados?
20. ¿De cuánto es el sueldo de los empleados?
21. ¿A qué puntos o zonas del país tienen acceso legal los Food Trucks asociados según el convenio con Food Truck Lovers SV?
22. ¿Considera que los dueños de los Food Trucks están satisfechos con su inversión?
23. ¿Considera que los clientes están satisfechos?
24. ¿Cuántos Food Trucks están asociados actualmente con Food Truck Lovers SV?
25. ¿Existen empresas reconocidas en el mercado que también se han asociado a Food Trucks Lovers SV?

INSTRUMENTO: SOCIAL MEDIA

CHÉ MAFALDA

21 de marzo de 2016

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10,697 likes
Interacción con los usuarios (seguidores)	31 likes a la publicación, cero comentarios
Tipo de contenidos	Fotos del equipo de trabajo
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios en la publicación
Frecuencia de publicaciones	Una publicación a las 7:38 pm
Congruencia con el contenido gráfico	La descripción de las fotografías es acorde a lo presentado sin embargo no poseen diseño de la marca

22 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10,707 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	8 likes a la primera publicación, cero comentarios 7 likes en la segunda publicación, cero comentarios

	5 likes en la tercera publicación, cero comentarios
Tipo de contenidos	Fotos de sus clientes Fotos de los productos
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios en las publicaciones
Frecuencia de publicaciones	Tres publicaciones (9:02 am, 01:33 pm y 4:52 pm)
Congruencia con el contenido gráfico	Si existe congruencia sin embargo no se utiliza diseño de la marca en ninguna foto

23 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10,725 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	13 likes a la publicación, cero comentarios
Tipo de contenidos	Fotografías de los platillos
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios
Frecuencia de publicaciones	Una publicación en el día (6:45pm)
Congruencia con el contenido gráfico	Si existe congruencia sin embargo no se utiliza diseño de la marca en ninguna foto

24 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10734 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	likes a la publicación, cero comentarios
Tipo de contenidos	Información de cierre por vacaciones
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo interacción
Frecuencia de publicaciones	Una publicación 11:15 am
Congruencia con el contenido gráfico	Una imagen del comic de Mafalda

26 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10752 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	<p>Dos comentarios y tres respuestas de parte de la empresa.</p> <p>1ra publicación 13 likes</p> <p>2da publicación 8 likes</p> <p>3ra publicación 15 likes, 2shares</p> <p>4ta publicación 16 likes</p> <p>5ta publicación 8 likes</p>
Tipo de contenidos	<p>Información a cerca de la ubicación del Food Truck</p> <p>Demora en la llegada a la parada de la Zona Rosa</p>

	Demora en la llegada a la parada de la Zona Rosa por desperfectos mecánicos. Fotos de clientes Horarios de atención
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	Respuestas cortas con la información adecuada a las consultas de los clientes
Frecuencia de publicaciones	Cinco publicaciones.12:26 m, 7:07pm, 8:03 pm, 8:50 pm y 9:00 pm
Congruencia con el contenido gráfico	No se publicaron ni fotografías ni imágenes de referencia

28 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10772 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción
Tipo de contenidos	Información de la ubicación del Food Truck
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo interacción
Frecuencia de publicaciones	única publicación a las 5:38 pm
Congruencia con el contenido gráfico	2 fotografías de productos

29 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10780 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	1 comentario, 1 respuesta (11 minutos después del comentario) 14 likes en la primera publicación y 8 en la segunda
Tipo de contenidos	Recomendación de productos que ofrece Che Mafalda Dos imágenes de productos elaborado en Che Mafalda Información de la ubicación del Food Truck
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	Respuestas cortas con la información adecuada a las consultas de los clientes
Frecuencia de publicaciones	Dos publicaciones. 12:02 m y 5:00 pm
Congruencia con el contenido gráfico	Si había congruencia entre lo escrito y lo gráfico

30 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10785 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	No se tuvo interacción con los seguidores
Tipo de contenidos	Información acerca de la ubicación del Food Truck y horarios de atención

Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios
Frecuencia de publicaciones	Dos publicaciones: 11:48 am y 5:21 pm
Congruencia con el contenido gráfico	tres imágenes de productos

31 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10805 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	Tres comentarios sin respuesta de parte de Che Mafalda
Tipo de contenidos	Información acerca de los productos
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas a lo comentarios
Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 11:39 am
Congruencia con el contenido gráfico	dos fotos de productos y una imagen diseñada acorde la línea gráfica de Che Mafalda

1 de Abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10846 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	No se tuvo interacción con los seguidores
Tipo de contenidos	Información acerca de la ubicación del Food Truck y horarios de atención
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios
Frecuencia de publicaciones	Dos publicaciones: 11:31 am y 4:49 pm
Congruencia con el contenido gráfico	cuatro imágenes de productos, dos de ellas editadas según la línea gráfica de Che Mafalda

2 de Abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10864likes
interacción con los usuarios (seguidores)	6 likes a la publicación
Tipo de contenidos	Información acerca de la ubicación del Food Truck y productos
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios

Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 3:37 pm
Congruencia con el contenido gráfico	tres imágenes. Dos de producto y una de clientes

4 de Abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10889 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	No se tuvo interacción con los seguidores
Tipo de contenidos	Información acerca de la ubicación del Food Truck y horarios de atención
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios
Frecuencia de publicaciones	Dos publicaciones: 11:31 am y 4:49 pm
Congruencia con el contenido gráfico	cuatro imágenes de productos, dos de ellas editadas según la línea gráfica de Che Mafalda

5 de Abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10927 likes
interacción con los usuarios (seguidores)	No se tuvo interacción con los seguidores
Tipo de contenidos	Información acerca de productos
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios
Frecuencia de publicaciones	única publicacion 12:18m,
Congruencia con el contenido gráfico	dos imágenes una de ellas editada acorde a la línea gráfica de Che Mafalda 7 likes en la publicación

6 de Abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	10946 likes
Interacción con los usuarios (seguidores)	No se tuvo interacción con los seguidores
Tipo de contenidos	Información acerca de ubicación y horarios de atención
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios
Frecuencia de publicaciones	única publicación 11:49 am

Congruencia con el contenido gráfico	dos imágenes una de ellas editada acorde a la línea gráfica de Che Mafalda
--------------------------------------	--

OYE CHICO

22 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9261
Interacción con los usuarios (seguidores)	No existe interacción con sus seguidores
Tipo de contenidos	Fotos del equipo de trabajo
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo comentarios en la publicación
Frecuencia de publicaciones	Una publicación a las 7:38 pm
Congruencia con el contenido gráfico	La descripción de las fotografías es acorde a lo presentado sin embargo no poseen diseño de la marca

29 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9278
Interacción con los usuarios (seguidores)	tres comentarios en las publicaciones y respuestas tres y quince minutos de publicación

	respectivamente
Tipo de contenidos	información acerca de la reapertura al regreso de vacaciones
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	respuestas cortas, concretas y amables con el contenido necesario para solventar las dudas que se tenían
Frecuencia de publicaciones	Dos publicaciones 11:00 am y 7:00 pm
Congruencia con el contenido gráfico	únicamente se presentan imágenes no editadas del Food Truck y de clientes de Oye chico

30 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9301
Interacción con los usuarios (seguidores)	Cuatro comentarios, tres respuestas (34 min, 1 h 36 min y 13 min respectivamente)
Tipo de contenidos	información acerca de los horarios y ubicación del camión
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	respuestas cortas, concretas y amables con el contenido necesario para solventar las dudas que se tenían
Frecuencia de publicaciones	Dos publicaciones 6:27 pm y 7:08pm
Congruencia con el contenido gráfico	Imágenes recicladas del Food Truck

07 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9420
Interacción con los usuarios (seguidores)	15 comentarios, 7 respuestas, 97 likes en la primera publicación y 270 en la segunda. Dos shares en la segunda publicación
Tipo de contenidos	Invitación a visitar el establecimiento, información del menú y descripción de productos Dos imágenes. Una del camión y otra del producto
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	respuestas cortas, concretas y amables con el contenido necesario para solventar las dudas que se tenían
Frecuencia de publicaciones	Dos publicaciones 10:21 am y 10:44 am
Congruencia con el contenido gráfico	Una de las imágenes publicadas esta editada e identificada con la imagen gráfica de Oye Chico

MUNCHIES MACHINE

21 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9764
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 31 Likes
Tipo de contenidos	Información acerca de la ruta y productos que

	ofrecen. Una imagen del producto
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas
Frecuencia de publicaciones	Única publicación 6:32 pm
Congruencia con el contenido gráfico	La imagen presentada era un fotografía tomada de un celular. No presenta contenido gráfico de la marca

22 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9769
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 5 likes en las publicaciones
Tipo de contenidos	Información sobre la ruta y los productos que ofrecen
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas
Frecuencia de publicaciones	1ra publicación: 10:58 am 2da publicación: 06:36 pm
Congruencia con el contenido gráfico	en una publicación presenta una fotografía del producto sin ningún distintivo de la marca

23 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9772
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores.
Tipo de contenidos	Cierre por mantenimiento
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas
Frecuencia de publicaciones	1ra publicación: 09:57 am 2da publicación: 09:41 pm
Congruencia con el contenido gráfico	en una publicación presenta una fotografía del Food Truck sin ningún distintivo de la marca

25 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9779
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. Un comentario sin respuesta
Tipo de contenidos	Información sobre la ruta
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas

Frecuencia de publicaciones	Única publicación 5:48 pm
Congruencia con el contenido gráfico	en una publicación presenta una fotografía del producto sin ningún distintivo de la marca

26 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9784
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 6 likes en la publicación
Tipo de contenidos	Información sobre la admisión de mascotas como “parte de sus clientes”
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas
Frecuencia de publicaciones	Única publicación 5:28 pm
Congruencia con el contenido gráfico	Una imagen elaborada con distintivos de la marca y haciendo alusión a la admisión de mascotas en las instalaciones del Food Truck

28 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9793
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 8 likes en la publicación
Tipo de contenidos	Información sobre la ruta y los productos que ofrecen
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas
Frecuencia de publicaciones	Única publicación 5:31 pm
Congruencia con el contenido gráfico	en una publicación presenta una fotografía del producto sin ningún distintivo de la marca

29 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9795
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 4 likes en la publicación
Tipo de contenidos	Información sobre la ruta
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas

Frecuencia de publicaciones	Única publicación 11:00 am
Congruencia con el contenido gráfico	en una publicación presenta una fotografía del producto sin ningún distintivo de la marca

30 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9810
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 13 likes en las publicaciones
Tipo de contenidos	Información sobre la ruta y los productos que ofrecen
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no hubo comentarios
Frecuencia de publicaciones	1ra publicación: 10:39 am 2da publicación: 06:14 pm
Congruencia con el contenido gráfico	Ambas imágenes son diseñadas en base al distintivo gráfico de la marca

31 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9815

Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 10 likes en las publicaciones
Tipo de contenidos	Información sobre la ruta y los productos que ofrecen
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no hubo interacción
Frecuencia de publicaciones	1ra publicación: 10:30 am 2da publicación: 05:24 pm
Congruencia con el contenido gráfico	En las publicaciones se presentan una fotografía del producto y otra de los clientes sin ningún distintivo de la marca

1 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9818
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 5 likes en las publicaciones
Tipo de contenidos	Información sobre la ubicación del Food Truck
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	1ra publicación: 10:48 am 2da publicación: 06:31 pm

Congruencia con el contenido gráfico	en una publicación hay un collage de productos y el Food Truck de Munchies Machine y en la otra es una fotografía de clientes
--------------------------------------	---

2 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9827
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 2 likes en la publicación
Tipo de contenidos	Información sobre la ubicación del Food Truck y una imagen diseñada con información de productos
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	Única publicación 10:45 am
Congruencia con el contenido gráfico	La única imagen presentada en la publicación estaba diseñada acorde a la línea gráfica de Munchies Machine

4 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9833
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 9 likes en las publicaciones

Tipo de contenidos	Información sobre la ubicación del Food Truck La segunda publicación es reciclada (idéntica a la primera)
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	1ra publicación: 10:38 am 2da publicación: 06:14 pm 3ra publicación: 06:45 pm
Congruencia con el contenido gráfico	Hubo una imagen diseñada conforme a la línea gráfica del Food Truck, en la primera publicación. La segunda publicación es reciclada

5 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	9837
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 41 likes en las publicaciones
Tipo de contenidos	Información sobre la ubicación del Food Truck, productos que ofrecen y la admisión de mascotas a sus instalaciones
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	1ra publicación: 10:32 am 2da publicación: 06:20 pm

Congruencia con el contenido gráfico	En ambas publicaciones se utilizaron imágenes diseñadas en base a la línea gráfica de Munchies Machine

MEXICAN TACOS TRUCK (MTT) LA FRIDA

31 de marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	857
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 4 likes en las publicaciones
Tipo de contenidos	descuento por el “día del taco” y un gif del producto
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	1ra publicación: 01:04 pm 2da publicación: 03:15 pm
Congruencia con el contenido gráfico	En la primera publicación hubo una imagen editada en apego a la línea gráfica de MTT La Frida y en la segunda era un gif de los productos

6 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
-------------------------	-------------

Tamaño de la población	874
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 5 likes en la publicación 1 share
Tipo de contenidos	Información sobre el producto
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 09:26 pm
Congruencia con el contenido gráfico	La imagen presentada es una frase junto a una fotografía de Frida Kahlo y se añaden de forma brusca el logo de La Frida

HUNGRY EMERGENCY 911

21 de Marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	444
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 11 likes en la publicación y 2 shares
Tipo de contenidos	Información sobre la entrega de tarjetas de clientes frecuentes y dos fotografías de clientes
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción

Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 09:08 pm
Congruencia con el contenido gráfico	No había ningún tipo de diseño en las fotografías presentadas

22 de Marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	445
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 3 likes en la publicación y 1 share
Tipo de contenidos	Invitación a visitar y probar los productos del Food Truck
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 07:11 pm
Congruencia con el contenido gráfico	No había ningún respaldo gráfico

28 de Marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	448
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 3 likes en la publicación

Tipo de contenidos	Información sobre reapertura y la ubicación del Food Truck
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 08:55 pm
Congruencia con el contenido gráfico	No había ningún respaldo gráfico

29 de Marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	448
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 10 likes en las publicación y 1 share
Tipo de contenidos	Invitación a visitar y ubicación de Food Truck
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	1ra publicación: 06:42 pm 2da publicación: 07:51 pm
Congruencia con el contenido gráfico	No había ningún respaldo gráfico

30 de Marzo

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	450
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 7 likes en las publicaciones
Tipo de contenidos	Información de sus productos y ubicación del Food Truck
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	1ra Publicación 09:10 am 2da publicación 07:26 pm
Congruencia con el contenido gráfico	Imagen de unas fresas sin diseño

03 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	451
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 2 likes en la publicación
Tipo de contenidos	Saludo
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 01:41 am

Congruencia con el contenido gráfico	No había ningún respaldo gráfico
--------------------------------------	----------------------------------

04 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	451
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 3 likes en la publicación
Tipo de contenidos	Ubicación del Food Truck
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 07:29 pm
Congruencia con el contenido gráfico	No había ningún respaldo gráfico

05 abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	452
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores.
Tipo de contenidos	Agradecimientos por la preferencia
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción

Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 11:16 pm
Congruencia con el contenido gráfico	No había ningún respaldo gráfico

06 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	453
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 4 likes en la publicación y 3 share
Tipo de contenidos	Ubicación del Food Truck
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 05:56 pm
Congruencia con el contenido gráfico	No había ningún respaldo gráfico

07 de abril

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	COMENTARIOS
Tamaño de la población	453
Interacción con los usuarios (seguidores)	No hubo interacción con los seguidores. 5 likes en la publicación y 4 share
Tipo de contenidos	Información sobre los frozen que preparan en el Food Truck

	Fotografía de un frozen
Calidad de respuesta a comentarios de los usuarios	No hubo respuestas pues no fueron necesarias ya que no se dio ningún tipo de interacción
Frecuencia de publicaciones	Única publicación a las 11:01 am
Congruencia con el contenido gráfico	Presentaron una fotografía sencilla sin ninguna línea gráfica